

"I am confident that it will inspire a new kind of entrepreneur."

—GARY VAYNERCHUK, chairman of VaynerMedia

# 12 MONTHS TO \$1 MILLION

How to Pick a Winning Product,  
Build a Real Business, and Become a  
**SEVEN-FIGURE ENTREPRENEUR**

**RYAN DANIEL MORAN**

FOUNDER OF CAPITALISM.COM

Foreword by RUSSELL BRUNSON, Founder of ClickFunnels.com

## 12 ماہ سے لے کر 1 ملین ڈالر تک تعریف

"ریان کئی بار میرے پوڈ کا سٹ پر رہا ہے، اور مجھے اس کا سفر دیکھنے میں مزہ آتا ہے۔ یہ عنوان جتنا بھی ہے، مجھے یقین ہے کہ یہ ایک نئی قسم کے کاروباری شخصیت کی حوصلہ افزائی کرے گا۔

- گیری ویز چوک، ویز ایکس کے چیز میں اور سب سے زیادہ فروخت ہونے والے مصنف

"جب میں 42 سال کا تھا تو پوپوری کا خیال میرے ذہن میں آنے سے پہلے میں ایک کاروباری شخصیت کے طور پر بے شمار بارنا کام رہا۔ میرے کاروبار کے پہلے سال میں نے فروخت میں \$ 1 ملین سے تجاوز کیا، اور میں اپنے تمام سابقہ کاروباروں سے سیکھے گئے اساباق کے بغیر یہ نہیں کر سکتا تھا۔ مجھے پورے دل سے یقین ہے کہ یہ تجربات کامیابی کا ایک لازمی حصہ ہیں، اور ریان نے اپنے چیلنجوں - اور ہمارے سامنے آنے والے بہت سارے متاثر کرن اور کامیاب کاروباری افراد کے علم کو ایک ایسی ترکیب کا خاکہ پیش کرنے کے لئے استعمال کیا ہے جو آپ کے کاروبار اور اپنے آپ کو بڑھانا بہت آسان بنادے گا۔ توجہ دیں اور فوائد حاصل کریں!"

- سوزی باتیز، پوپوری اور مافق الفطرت کے خالق اور سی ای او

"ریان در حقیقت وہ شخص ہے جس سے میں نے اس وقت رابطہ کیا جب میں نے کاروبار شروع کرنے کا فیصلہ کیا۔ میں نے ان کے طالب علموں سے ملاقات اور بات چیت کی ہے، اور ان کی کامیابی کی کہانیاں بہت ساری ہیں جن کا نام نہیں لیا جاسکتا۔ ان کے واقعات کلاس میں سب سے اوپر ہیں، خاص طور پر جب میں ایمسی ہوں۔ دنیا جتنی پول رائزڈ ہے، اسے کاروبار، پسیے اور سرمایہ داری کے ارد گرد ایک متعدد پیغام پیش کرنے کی خصوصی صلاحیت کی ضرورت ہوتی ہے، اور ریان ایسا ہی کرتا ہے۔ میں نے کبھی کسی کو اتنی تفصیلی پلے بک فراہم کرتے ہوئے نہیں دیکھا اور ریان ڈینائل موران سے بہتر کوئی نہیں ہے۔

- جے پی سیئرز، کامیڈین، مصنف، اور جے پی کے ساتھ اوکین کے میزبان

کیس استڈیز

"ریان کی حکمت عملی اور تعلیم پہلے سال کے اندر اپنے کاروبار کو ملین کے نشان سے آگے بڑھانے میں ہماری مدد کرنے کا ایک لازمی حصہ تھے۔ سات اعداد و شمار کو عبور کرنے کے بعد، ہم نے ریان کے ساتھ کام کرنا جاری رکھا کیونکہ ہم سات اعداد و شمار سے آٹھ تک پہنچ گئے تھے۔ اپنے کاروبار کو چلانے کے ڈھائی سال بعد، ہم خوش قسمت تھے کہ ہمیں آٹھ اعداد و شمار کے ساتھ باہر نکلنے کا موقع ملا۔ آج، ہمیں دنیا کا سفر کرنے اور دلچسپ منصوبوں میں سرمایہ کاری کرنے کی آزادی ہے۔ یہ کہنا کہ اس فارمولے نے میری زندگی بدل دی ہے، ایک بہت بڑی کم بیانی ہو گی۔

-الیکس اپر میں، کنساس سٹی، ایکم او

"ریان کی ویڈیو، پوڈ کاست، اور براہ راست تقریبات کی بدولت، میں اس سال سات اعداد و شمار کا کاروبار کرنے کے لئے تیزی سے آگے بڑھ رہا ہوں۔ یہ یو کرین سے آنے والے تارکین وطن کے لئے ایک بڑی تعداد ہے! تاہم، ریان کے کام نے مجھے یہ دیکھنے میں مدد کی ہے کہ ادائیگی مالی سے زیادہ ہے۔ میں نے اپنے برانڈ، ٹریولائزیشن کے تحت ایک کمیونٹی بنائی ہے۔ مجھے اب احساس ہے کہ میرا کاروبار مجھے ثابت تبدیلی لانے میں مدد کر سکتا ہے۔ ذاتی دولت خود بخود ہوتی ہے جب آپ دوسروں کے لئے منفرد قدر پیدا کرتے ہیں۔ یہ ایک ایسا تفریحی کھیل ہے۔ اس نے مجھے مالی آزادی اور دنیا بھر کے لوگوں کو متاثر کرنے کی صلاحیت دی ہے۔

-آندھے سد لک، وینکوور، قبل مسح

"آج، میں نہ صرف اپنا کاروبار چلاتا ہوں، بلکہ میں اس کاروبار کے بارے میں اسٹیچ پر مشورہ اور بات بھی کرتا ہوں۔ اگر میں کچھ بالکل نیاشروع کرنے کے لئے کھلانہ ہوتا تو اس میں سے کچھ بھی کبھی نہیں ہوتا۔ میں نے سخت محنت کی اور اب بھی کرتا ہوں لیکن اب مجھے زندگی بھر کے لیے اپنے شاٹس بلانے کی

آزادی ہے۔ میں اپنی نئی زندگی کو براہ راست اس دن تک ٹریک کر سکتا ہوں جب میں نے ریان کے کام کو دریافت کیا۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ آپ اپنے سفر میں کہاں ہیں، توجہ دیں۔ یہ ایک جنگلی سواری ہے!

-یو ما رو سنکو، سیاٹل، ڈبلیوائے

"میں اڑتیس سال کا تھا جب میں نے اپنا پہلا پروڈکٹ برائل شروع کیا۔ میں نے صرف وہ کامیابی حاصل کرنے کا خواب دیکھا تھا جو اسے ملے گی۔ پہلے سال 100 ملین ڈالر سے زیادہ کی فروخت کے ساتھ، سیکڑوں ملازمتیں پیدا ہوئیں، اور دنیا بھر میں لاکھوں گاہک متاثر ہوئے۔ کاش یہ کتاب اس وقت موجود ہوتی جب میں نے اپنا سفر شروع کیا تھا، کیونکہ اس میں بہت سے اہم نکات اور اس باق شامل ہیں جو مجھے مشکل طریقے سے سیکھنے تھے۔ یہ ہر خواہش مند کاروباری شخصیت کے لئے لازمی پڑھنا ضروری ہے۔ اس طریقے پر ان۔ آپ ایک مہم جوئی کی تلاش میں ہیں۔"

-جوش بیزوںی، بائیو ٹرسٹ، آسٹن، ٹیکساس

"اس مواد نے مجھے کروڑ پتی بنانے میں کافی مدد کی۔ اگر آپ ایک خواہشمند کار و باری شخصیت ہیں اور چاہتے ہیں کہ روایتی<sup>9</sup> سے 5 ملازمت میں 40 سال کام کریں اور پھر بوڑھے ہونے پر ریٹائر ہو جائیں تو آپ کو اس فارمو لے پر عمل کرنا چاہیے جو ریان نے پیش کیا تھا اور میرے جیسے لوگوں نے اس پر عمل کیا ہے اور ہماری زندگیوں کو تبدیل کیا ہے۔"

-چاؤ مگھا نلز، گرینڈ ریپڈز، مشی گن / لوکیلو، پورٹوریکو

"ریان اور اس کے طریقوں نے مجھے ٹروڈوگ کو امریکہ میں 39 دیں تیز ترین نجی کمپنی بنانے میں مدد کی۔ اپنے خوابوں سے نکلنے سے ٹھیک پہلے، ہمارے اسٹاک کی قیمت \$100 ملین تھی! اگر ریان کچھ بھی شروع نہیں کر سکتا اور کچھ بناسکتا ہے۔ ٹھیک ہے تو میں بھی کر سکتا ہوں! آپ کا شکریہ، ریان، ہمیشہ ایک حوصلہ افزائی بننے کے لئے۔"

-لوری ٹلر، سنیلینیٹی، او ایچ

"جب کوئی لاکھوں کمانے کا فارمولہ ہونے کا دعویٰ کرتا ہے، تو شک کرنا آسان ہے۔ تاہم، چونکہ ہم نے ریان کے بارے میں بہت ساری اچھی باتیں سنی تھیں، لہذا میں اور میرے شوہرنے اپنا کار و بار شروع کرنے کے ایک سال بعد ایک ورکشاپ میں موقع لیا۔

اور مجھے بہت خوشی ہے کہ ہم نے ایسا کیا۔ نہ صرف ہم فوری طور پر عمل درآمد کرنے کے لئے ٹھوس حکمت عملی کے ساتھ چلے گئے، بلکہ، سب سے اہم، ریان نے ہمیں بگ سوچنے کی ترغیب دی۔ دو سال بعد ہم نے اپنی پہلی کمپنی کو آٹھ اعداد و شمار میں فروخت کر دیا، اور میں مستقبل کے بارے میں اس سے زیادہ پر جوش نہیں ہو سکتا تھا۔

-شاونا چاؤ میل، کنسس سٹی، ایم او

"دس سال پہلے کارپوریٹ امریکہ میں ملازمت سے لے کر آن لائن انشورنس ایجنٹی شروع کرنے تک، مجھے ہمیشہ مزید کی بھوک تھی۔ آج، میں کئی سات اعداد و شمار کے آن لائن کاروبار اور ایک مارکیٹنگ ایجنٹی چلاتا ہوں اور دوسرے کاروباری افراد کو تقاریر کرنے کے لئے دنیا کا سفر کرتا ہوں۔ تاہم، جو چیز مجھے سب سے زیادہ پر جوش کرتی ہے وہ یہ ہے کہ اب میں جس آزادی کا تجربہ کر رہی ہوں اس نے مجھے ایک بہتر شوہر، والد اور دوست بننے کی اجازت دی ہے۔ ریان کا مواد اور وہ جو وضاحت فراہم کرتا ہے وہ میری ترقی کا ایک بڑا حصہ رہا ہے۔

-لیرن ہر شکورن، لانگ آئی لینڈ، نیو یارک

"میرے شوہر اور میں نے ہمیشہ ایک غیر منافع بخش ادارہ شروع کرنے کا خواب دیکھا جب ہم اپنی میڈیکل پر کلکٹس سے ریٹائر ہوئے۔ ہم نے ہمیشہ سوچا تھا کہ یہ ایک بیس سالہ منصوبہ ہو گا، لیکن یہ سب اس وقت بدل گیا جب ہم نے ریان ٹینیٹ مورن کو پہلی بار '12 ماہ سے 1 ملین ڈالر کی پریزنسٹیشن دیتے سننا۔ نہ صرف ہمارا ہے

صرف چند سالوں میں کاروبار کچھ بھی نہیں تھا، لیکن ہم نے اپنی میڈیکل پریکٹس فروخت کر دی تاکہ ہم اپنی سوچ سے ایک دہائی پہلے اپنی غیر منافع بخش سرگرمی شروع کر سکیں۔ اس کاروبار کو شروع کرنا سب سے مضبوطہ خیز، سب سے زیادہ تفریحی، سب سے زیادہ چیلنجنگ، اور سب سے زیادہ منافع بخش کام رہا ہے جو میں اور میرے شوہرنے کبھی کیا ہے (بچے پیدا کرنے کے علاوہ! )۔

-جینا زیگلر، آسٹن، ٹیکساس

"میں ایک کاروباری بن گیا کیونکہ میں آزادی چاہتا تھا۔ میں جانتا تھا کہ مجھے سارا دن ڈیک پر بیٹھنے سے زیادہ کسی چیز کے لئے بنا یا گیا تھا۔ ریان کے کام نے مجھے اپنے خواب کو حقیقت میں بد لئے کے لئے پلے بک دی۔ میں نے اپنے پہلے سال کے بعد سات اعداد و شمار کو عبور کیا، اور تین سال بعد، میں نے اپنے کاروبار کو تشوہ کے دن کے لئے فروخت کر دیا جس نے میرے اور میرے خاندان کو زندگی بھر کے لئے تیار کر دیا۔ یہ سفر آسان نہیں ہے، لیکن یہ اس کے قابل ہے۔ نہ صرف مالی امکانات کے لئے، بلکہ اس شخص کی وجہ سے جو آپ راستے میں بنتے ہیں۔

-کرس نواک، ڈیلاس، ٹیکساس

"میں نے ہمیشہ ملازمت سے آزادی حاصل کرنے اور اپنی مرضی کے مطابق زندگی گزارنے کا خواب دیکھا تھا، لیکن میرے پاس ایسا کرنے کے لئے کبھی بھی کوئی واضح منصوبہ نہیں تھا۔ جب میں نے ایک لائیو اپونٹ میں ریان کے 12 ماہ سے 1 ملین ڈالر<sup>۱</sup> کے منصوبے کو سنا تو سب کچھ بدل گیا۔ اس نے مجھے اپنے کاروبار کو بڑھانے کے لئے ایک روڈ میپ دیا، اور ہم نے تقریباً دو سالوں کے اندر سات اعداد و شمار کا ہندسہ عبور کیا۔ آج، میری بیوی، کیٹی، اور میں دونوں کو کاروبار کے اندر کل و قی کام کرنے کا موقع ملتا ہے۔ ایک کاروباری شخصیت بننا آسان نہیں ہے۔ اس کے لئے بہت زیادہ لگن اور توجہ کی ضرورت

ہوتی ہے۔ لیکن ریان کے پوڈ کاست اور ویڈیو ز نے ہمیشہ میری مدد کی ہے جب مجھے اضافی دباؤ کی ضرورت ہوتی ہے۔ نئے کاروباری افراد کو میرا مشورہ یہ ہے کہ وہ اس کے لیے جائیں!، کیونکہ یہ منصوبہ کام کرتا ہے۔

-ڈیون ڈوروش، سینٹ لوئس، ایم او

"12 ماہ سے 1 ملین ڈالر تک کے منصوبے کی دریافت کے بعد سے، میں نے فخر کے ساتھ اپنا پہلا انٹرنیٹ کاروبار سات اعداد و شمار کے نشان سے آگے بڑھایا ہے۔ اس نے مجھے ایک کل وقتی کاروباری شخصیت بننے اور اپنی شرائط پر زندگی گزارنے کی اجازت دی ہے۔ میں سخت محنت کرتا ہوں، جو کچھ ہم تخلیق کر رہے ہیں اس پر یقین رکھتا ہوں، اور میں ہر دن بڑھنے کے لئے پر جوش ہوں۔ سب کچھ اس پلے بک اور کامیاب ہونے کی میری خواہش کے ساتھ شروع ہوا۔

- جسٹن رے، فورٹ کولنز، سی او

"گز شستہ سال تک، مجھے یہ کہتے ہوئے فخر ہے کہ ہمارے کاروبار نے سات اعداد و شمار کو عبور کیا۔ 12 ماہ سے \$ 1 ملین کے منصوبے کام کرتے ہیں، اور میں اس کا ثبوت ہوں! مجھے ایک کل وقت کا روباری شخصیت بننا پسند ہے اور ہم جو کچھ بنارے ہے ہیں اس پر مجھے فخر ہے۔

-جیسن فرانسیوسا، عنصر 26

"اس کتاب میں بہت سے الفاظ ہیں، اور مجھے یہ پسند ہے۔ اس کے علاوہ، مجھے واقعی کتاب کا سائز پسند ہے۔ میں ابھی تک نہیں پڑھ سکتا، لیکن مجھے یقین ہے کہ دوسرے لوگ اسے پسند کریں گے۔"

-ایسٹھر موران، 4 سال کی عمر



12  
MONTHS  
— TO —  
**\$1 MILLION**

How to Pick a Winning Product,  
Build a Real Business, and Become a  
SEVEN-FIGURE ENTREPRENEUR

# **RYAN DANIEL MORAN**



BenBella Books, Inc.

Dallas, TX

یہ کتاب انٹرپرینیورشپ کے بارے میں درست اور مستند معلومات فراہم کرنے کے لئے ڈیزائن کی گئی ہے۔ نہ تو مصنف اور نہ ہی پبلیشر اس کتاب کی اشاعت کے ذریعے قانونی، اکاؤنٹنگ یا دیگر پیشہ و رانہ خدمات انجام دینے میں مصروف ہیں۔ اگر اس طرح کی کسی بھی مدد کی ضرورت ہو تو، ایک قابل مالی پیشہ ور کی خدمات طلب کی جانی چاہئے۔ مصنف اور پبلیشر اس کتاب میں موجود کسی بھی معلومات کے استعمال اور اطلاق کے نتیجے میں ہونے والے کسی بھی ذمہ داری، نقصان، یا خطرے کے لئے ذمہ دار نہیں ہوں گے۔

مینو فیکچر رز اور فروخت کنندگان کی طرف سے اپنی مصنوعات کو الگ کرنے کے لئے استعمال ہونے والے بہت سے عہدوں کو ٹریڈ مارک کے طور پر دعویٰ کیا جاتا ہے۔ جہاں یہ نامزد گیاں اس کتاب میں موجود ہیں اور بین بیلا بکس کو ٹریڈ مارک کے دعوے کا علم تھا، وہاں یہ عہدے ابتدائی بڑے حروف میں چھاپے گئے ہیں۔

ریاض موران کی طرف سے 12 ماہ سے \$1 ملین کا پی رائٹ © 2020

تمام حقوق محفوظ ہیں۔ اس کتاب کا کوئی بھی حصہ ناشر کی تحریری اجازت کے بغیر کسی بھی طرح سے استعمال یا دوبارہ پیش نہیں کیا جا سکتا، سوائے تنقیدی مضمایں یا جائزوں میں شامل مختصر اقتباسات کی صورت میں۔



بین بیلا بکس، انکار پوریڈ.

10440 این سینٹرل ایکسپریس وے، سویٹ 800

ڈیلاس، ٹیکساس 75231

[www.benbellabooks.co](http://www.benbellabooks.co)

m

کوفیڈ بک بھیجن feedback@benbellabooks.com

بین بیلا ایک وفاقی طور پر جسٹرڈ ٹریڈ مارک

ہے۔ پہلا ای بک ایڈیشن: مئی 2020

لاہوری آف کانگریس کنٹرول نمبر:

آئی ایس بی این 2019051641

(پرنٹ) 9781948836951

آئی ایس بی این 9781950665143 (ایکٹر انک)

گریگوری براؤن کی تدوین الزبح

ڈیگن ہارڈ کی طرف سے کاپی

ایڈٹینگ

کورڈیز ائن 99ڈیز ائن / ٹاپ ہلز اور سارہ ایوب نجہر کی طرف سے  
پبلشرز ڈیز ائن اینڈ پروڈکشن سروسز، انکار پور یڈٹ کی جانب سے ٹیکسٹ

ڈیز ائن، پرفیکٹ اسپ، نیش ویل، ٹی این

ورڈ کو انڈیکسنگ سروسز، انکار پور یڈٹ کی طرف سے

کر ٹھین فلوری اور مائیکل فیڈ سن انڈیکسنگ کی طرف

سے پروف ریڈنگ۔

لیک بک مینو فیکچر نگ کی طرف سے چھاپا گیا

ٹو رو زڈ سٹری بیو شن کے ذریعہ تجارت میں تقسیم، ایک انگریز بر انڈ

[www.tworiversdistribution.com](http://www.tworiversdistribution.com)

Special discounts for bulk sales are available. Please contact  
[bulkorders@benbellabooks.com](mailto:bulkorders@benbellabooks.com)

بُسْتھر کے لئے۔

آپ اس طرح کے وقت کے لئے پیدا ہوئے تھے۔

پیار، بابا

---

## نوٹ

---

مثالیں، پوڈکاست انٹرویو، اور کیس اسٹریز www.Capitalism.com/best پر منتشر ڈاؤن لوڈ کیا جاسکتا ہے۔

---

## مشمولات

---

پیش لفظ رسمل برنسن پیش لفظ: اس کتاب

کومت پڑھیں تعارف

1 موقع کا منظر نامہ

2 سات شخصیات پر مشتمل کاروباری شخصیت کی ذہنیت

3 پہلا مرحلہ: اپنے گاہک کا انتخاب کریں

4 مرحلہ دوم: اپنی پہلی مصنوعات تیار کریں

5 مرحلہ تین: آپ کے کاروبار کی فنڈنگ

6 مرحلہ چار: ڈیک کو اسٹیک کریں

7 مرحلہ پانچ: اپنی پہلی مصنوعات لائچ کرنا

8 پھٹا مرحلہ: ایک دن میں پچھیس فروخت تک بڑھنا

9 مرحلہ سات: ایک میں ڈالر بر انڈ بنائیں

10 مرحلہ آٹھ: ہر ماہ اور اس سے آگے \$100 ہزار تک پہنچنا

11 مرحلہ نو: یہ سب ایک ساتھ رکھنا

12 مرحلہ دس: بڑی تشوہ کا دن

نتیجہ: مہم جوئی کبھی ختم نہیں ہوتی اشاریہ

مصنف کے بارے میں

## پیش لفظ

تم ایک لمحے کے فاصلے پر ہو۔ "یہ الفاظ کاروباری افراد سے میرا وعدہ ہیں۔ میرا نام رسول برنسن ہے، اور میں کاروباری افراد کی ایک براذری کی قیادت کرتا ہوں جو سادہ اور منافع بخش کاروبار بناتے ہیں۔ ہم اپنے آپ کو "فل ہیکرز" کہتے ہیں۔

میں نے ذاتی طور پر ہزاروں خواتین اور مردوں کو کاروبار بناتے دیکھا ہے جس میں کامیاب ہونے کے لئے ایک خیال اور مہم کے علاوہ کچھ نہیں ہے۔ آج تک، ہمارے پاس ہمارے "دو کو ماکلب" میں 600 سے زیادہ کمپونٹی ممبر ان ہیں۔ وہ افراد جنہوں نے ہمارے سافٹ ویرپلیٹ فارم، ملک فنلنڈ پر کم از کم ایک ملین ڈالر فروخت کیے۔

ہم میں سے کوئی بھی اپنے منہ میں چاندی کے چھپے لے کر نہیں آتا۔ ہمارے پاس بڑی ٹیکمیں نہیں ہیں، اور ہم ویپر کیپٹل فرموں سے پیسے جمع کر کے دھوکہ نہیں دیتے ہیں۔ اگر کوئی ہم میں سرمایہ کاری کرتا ہے، تو یہ عام طور پر کسی ایسے شخص کی طرف سے چند ہزار ڈالر ہوتا ہے جو ہمارے پاگل خوابوں پر یقین رکھتا ہے۔ ہم منفرد مہارت یا پچھلے تجربے سے شروع نہیں کرتے ہیں۔ ہم کاروباری مغلوں کے خاندانوں سے نہیں آتے ہیں۔ ہم صرف پر جوش کاروباری بلڈرز ہیں جو کاروباری ہونے کے علاوہ کچھ نہیں کر سکتے ہیں۔

کیوں؟ کیونکہ سب سے بڑھ کر ہم آزادی چاہتے ہیں۔

ہم اپنے خاندانوں، اپنی برادریوں اور اپنے گرجاگھروں کو زیادہ دینے کی آزادی چاہتے ہیں، اور ہم دنیا کو اس سے بہتر طور پر چھوڑنا چاہتے ہیں جس طرح ہم نے پایا۔ ہم اپنے بچوں کو وہ فوائد دینے کی آزادی چاہتے ہیں جو ہمارے پاس نہیں تھے۔ ہم دنیا کو دیکھنے اور اپنی شرائط پر زندگی گزارنے کی آزادی چاہتے ہیں۔

میرا ماننا ہے کہ ہر شخص اپنی آزادی کے ورثن سے ایک فل، ایک خیال، یا ایک کامیابی دور ہے۔ آپ زندگی سے ایک قدم دور ہیں

جو آپ چاہتے ہیں۔ سات اعداد و شمار کے کاروبار سے ایک فل دور ہے (اگر آپ چاہتے ہیں کہ یہ اتنا بڑا ہو)۔ ایک فل اس زندگی سے دور ہے جس کی آپ سب سے زیادہ خواہش رکھتے ہیں۔

ہم میں سے ہزاروں ہیں، اور ہم دنیا کو تبدیل کر رہے ہیں۔

ہم جتنے بھی کامیاب کیوں نہ ہوں، ہمارے "فل ہیکر ز" کا خاندان 2008 کے بعد پھلنے پھولنے والی انٹرپرینیورشپ کی لہر میں صرف ایک گروٹ ہے۔ اس وقت تک، انٹرپرینیورشپ خطرناک تھی۔ کون خطرہ مول لینا چاہتا ہے جب آپ ایک آرام دہ، آرام دہ کام کر سکتے ہیں؟

لیکن ایک بار جب ایک محفوظ کیریئر کا خیال معیشت کے ساتھ ٹوٹ گیا، تو ہمارے جیسے خواب دیکھنے والوں نے فیصلہ کیا کہ ہم بھی اپنی شرائط پر زندگی تخلیق کرنے کا فیصلہ کر سکتے ہیں۔ اگر معاشری تباہی میں سب کچھ کھونا ممکن تھا، تو ہم اپنی باقی زندگی کے لئے خوش اور آزاد رہنے کے لئے ایک چھوٹا سا خطرہ بھی لے سکتے ہیں!

یہ وہ وقت تھا جب ہماری صنعت میں پیش قدمی کرنے والوں نے سانچے کو توڑنا شروع کیا۔ سائیڈ لائن پر بیٹھے کاروباری افراد نے نظام کے ارد گرد راستے تلاش کرنا شروع کیے، اور مل کر، ہم نے کاروبار کے تمام قواعد کو توڑ دیا۔

نتیجتاً موقع کے سیلاب کے دروازے کھل گئے۔ جن لوگوں کے پاس پہلے کبھی کاروبار نہیں تھا انہوں نے کھلیل میں شامل ہونا شروع کر دیا۔

سو شل میڈیا، کراوڈ فنڈنگ، ایمیزون، فل ہیکنگ، ڈریپ شپنگ، اور دیگر نئی ٹکنالوجیوں جیسے موقع نے کسی کے لئے بھی کاروبار شروع کرنا ممکن بنایا۔ یہاں تک کہ "اوسط" شخص بھی ایک مصنوعات بناسکتا ہے (یا کسی اور کسی فروخت کر سکتا ہے) اور ایک کل وقت کاروباری بن سکتا ہے۔

کچھ لوگ کروڑ پتی بن گئے۔ اور یہ ہر ایک دن ہو رہا ہے۔

اگرچہ انٹرپرینیورشپ عجیب ہوا کرتی تھی، لیکن اب یہ ایک مقبول اور مطلوبہ کیریئر ہے۔ دنیا بھر

کے پچے بڑے ہو کر کاروباری بننا چاہتے ہیں۔ یہ ایک اچھی بات ہے کیونکہ ہم وہ ہیں جو روز گار پیدا کرتے ہیں، مواقع پیدا کرتے ہیں، اور (جیسا کہ ریان اسے کہنا پسند کرتا ہے) تبدیلی پیدا کرتے ہیں۔ ہم ابھی بھی انٹر پرینیورشپ کی اس لہر کی دوسری انگر میں ہیں۔ آنے والے برسوں میں زیادہ سے زیادہ موقع کھلیں گے، اور آزادی کی خواہش رکھنے والے ہر شخص کو اب توجہ دینی چاہئے۔

ہر روز نئے کاروباری افراد پیدا ہو رہے ہیں۔ ان میں سے کچھ تفریحی سائیڈ ہسٹلز شروع کرتے ہیں، جبکہ دیگر کل وقتی طور پر جاتے ہیں، اور بہت سے سات یا آٹھ اعداد و شمار حاصل کرتے ہیں۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ آپ کے عزم کتنے بڑے ہیں، آج سے زیادہ موقع کبھی نہیں ملا ہے۔

ہم میں سے ان لوگوں کے لئے جن کے پاس آزادی ہوئی چاہئے اور انہیں کاروباری ہونے کے لئے بلا یا جاتا ہے، یہ زندہ رہنے کے لئے تاریخ کا سب سے دلچسپ وقت ہے۔

پھی وجہ ہے کہ میں اس کتاب کے بارے میں بہت پر جوش ہوں۔

دہائی میں تقریباً ایک بار، ایک کتاب آتی ہے جو ہمارے جیسے خواب دیکھنے والوں کے لئے نئے خیالات پیدا کرتی ہے۔ یہ کتاب کاروباری افراد کے لئے دروازے کھولتی ہے، اور یہ خواب دیکھنے والوں کی حوصلہ افزائی کرتی ہے کہ وہ ایک طرف سے نکل جائیں اور آزادی کے لئے اپنی نلاش شروع کریں۔ ماضی میں، رابرٹ کیوساکی کی رچ ڈیڈ پورڈر ڈیڈ، ٹم فیریس کی 4 گھنٹے کام کا ہفتہ، اور اسے کرش کرنے جیسی کتابیں! گیری ویز چک نے کاروباری ماکان کی ایک نئی نسل کو ممتاز کیا؛ ان کتابوں کو کلاسیک سمجھا جاتا ہے کیونکہ وہ آج تک کاروباری افراد کو ممتاز کرتی ہیں۔

مجھے یقین ہے کہ آپ اس وقت جو کتاب پڑھ رہے ہیں۔ ریان ڈینیل مورن کی 12 ماہ سے 1 ملین ٹوارٹنک - کاروباری افراد کی اس نسل کے لئے اگلی کلاسک ہے۔ سات اعداد و شمار کو چھونے کے لئے ان کے سادہ لیکن بے حد موثر فارمولے نے سیکڑوں کاروباری افراد کو دلچسپ کاروبار بنانے کے لئے آزاد کر دیا ہے۔

میں نے ریان ڈینیل موران کو پہلی بار اس وقت دریافت کیا جب میں نے فیس بک پر واٹر ہونے والی ایک ویڈیو میں ان کی مشہور ٹی شرت دیکھی۔ اس میں لکھا ہے:

ڈیسوکریٹری پبلکن

انٹرپرینیور

فوری طور پر، میں جانتا تھا کہ وہ ایک ایسا شخص تھا جو مختلف سوچ رکھتا تھا۔ یہ وہ شخص تھا جو اصولوں کی مخالفت کرنے اور معمول کی حدود کو آگے بڑھانے سے نہیں ڈرتا تھا۔

تاہم، میں ریان سے ذاتی طور پر اس وقت تک نہیں ملا جب تک کہ اس نے مجھے اپنی تقریب، کمپیٹلز م کا نفرنس میں تقریب کرنے کے لئے نہیں کہا۔ پہلے تو میں نے انکار کر دیا، لیکن پھر ریان نے مجھے

ایک پیشکش کی جسے میں انکار نہیں کر سکتا تھا: اس نے مجھے بوس میں ایک نجی جیٹ لینے کی پیش کش کی، مجھے رات بھر آسمُن، ٹیکساس لے جایا، اور پھر مجھے اپنے اہل خانہ کے ساتھ رات کے کھانے کے لئے وقت پر گھر لے گیا۔

یہ شخص جانتا ہے کہ چیزوں کو کیسے پورا کرنا ہے، میں نے سوچا۔

میں جتنا متاثر ہوا، ان کی تقریب میں کاروباری افراد کی برادری نے مجھے اور بھی زیادہ متاثر کیا۔ مرد اور عورتیں اپنے کاروبار کو بڑھانے کے لئے دنیا بھر سے آئے تھے۔ ان میں سے بہت سے دو سال یا اس سے بھی کم عرصے میں کروڑ پتی بن گئے تھے۔ وہ سبھی سکھنے کے شوقین تھے، بڑھنے کے لئے پر جوش تھے، اور دنیا میں مزید کام کرنے کے لئے پر جوش تھے۔

یہ ایک "راہ راہ" تقریب سے کہیں زیادہ تھا جو کم فروخت کنندگان سے بھرا ہوا تھا۔ اس کے بجائے، یہ برادری ایک تبدیلی لانے کے لئے دے رہی تھی، حاضر تھی، اور بے چین تھی۔ وہ

وہ حقیقی سرمایہ دار تھے: وہ لوگ جو اپنی زندگیوں کی ملکیت لیتے ہیں، قدر پیدا کرتے ہیں، اور اپنی برادری کی خدمت کرتے ہیں۔

میں کسی بھی ایسے شخص کی حمایت اور حمایت کرنے پر فخر محسوس کرتا ہوں جو اس طرح کی کمیونٹی کو بڑھا سکتا ہے۔

میری طرح، ریان بہت کم موقع کے ساتھ بڑا ہوا، لیکن بہت سارے بڑے خوابوں کے ساتھ۔ اس نے خندقوں میں اس کھیل کا پتہ لگایا۔ ہمارے جیسے لوگ "ہاؤٹو" مینوں کے ساتھ پروان نہیں چڑھے، لہذا یہ ہماری ذمہ داری ہے کہ ہم کاروباری افراد کی اگلی نسل کو اس علم کے ساتھ با اختیار بنائیں جو ہم نے راستے میں سیکھا۔

میں اپنی کتابوں، اپنے پوڈکاسٹ، اور اپنے سالانہ ایونٹ، فل ہیکنگ لائیو کے ذریعہ ایسا کرتا ہوں۔ ریان اپنے پوڈکاسٹ کے ذریعے سالوں سے یہ کام کر رہا ہے، لیکن کچھ بھی اس کتاب سے موازنہ نہیں کرتا جو آپ اپنے ہاتھوں میں پکڑتے ہیں۔

جب میں نے کچھ سال پہلے ریان کا پوڈکاسٹ دریافت کیا تو، میں نے کسی ایسے شخص کو تلاش کیا جو ہر چیز کا اشتراک کرنے کے لئے تیار تھا۔ انہوں نے صحیح مصنوعات کا انتخاب کرنے، انہیں منافع بخش طور پر فروخت کرنے کے لئے درست حکمت عملی کا اشتراک کیا، اور سات اعداد و شمار کے کاروبار کو کیسے بڑھایا جائے جسے آپ بالآخر فروخت کر سکتے ہیں اگر آپ چاہیں۔ انہوں نے یہ بھی بتایا کہ کس طرح انہوں نے پیسے کی سرمایہ کاری کی تاکہ وہ زندگی بھر کے لئے آزاد رہیں۔

ریان انٹرنیٹ پر نایاب کرداروں میں سے ایک ہے جو رضا کارانہ طور پر سب کچھ شیر کرتا ہے۔ اس سے بھی بڑھ کر، وہ نشیب و فراز کا اشتراک کرتے ہیں، جو بہت کم لوگ کرنے کو تیار ہیں۔ فیضی کاروں کو چکانے یا یہ دعویٰ کرنے کے بجائے کہ سب کچھ ٹھیک اور ٹھیک ہے، ریان چیلنجوں کے بارے

میں اس طرح کھل کر بات کرتا ہے جو کاروباری افراد کو اپنی جدوجہد پر قابو پانے اور زیادہ اعتماد کے ساتھ آگے بڑھنے میں مدد کرتا ہے۔ میری پسندیدہ ویڈیو جو اس نے کبھی کی تھی اسے کہا جاتا ہے، "میں کبھی بھی کروڑ پتی بننا چاہتا تھا" (اگر آپ نے اسے کبھی نہیں دیکھا ہے تو، یہ گوگل کے قابل ہے)۔

میں نے یہ بھی دریافت کیا کہ ریان کی حکمت عملی میری پوری طرح سے تمکیل کرتی ہے۔ اگرچہ میں لوگوں کو نقد مثبت کاروبار بنانے میں مدد کرتا ہوں جو حیرت انگیز قلیل مدتی نتائج پیدا کرتے ہیں، ریان طویل مدتی اثاثوں کی تعمیر پر توجہ مرکوز کرتا ہے جسے اسکیل یا فروخت بھی کیا جاسکتا ہے۔

میں ہمیشہ ان کی رائے سے متفق نہیں ہوں، اور وہ یقینی طور پر مجھ سے زیادہ تنازعہ ہونے کے لئے تیار ہیں، لیکن ان کے طالب علموں کے نتائج خود بولتے ہیں۔ ہم دونوں کے درمیان، یہ دلیل دی جاسکتی ہے کہ ہم نے تاریخ میں کسی بھی جوڑی کے مقابلے میں زیادہ کروڑ پتی بنانے میں مدد کی ہے۔

یہ ایک کاروباری شخصیت بننے کے لئے تاریخ کا واحد سب سے بڑا وقت ہے۔ یہ آزادی کی زندگی گزارنے کا بہترین وقت ہے۔ اب سے پہلے، مرد اور عورتیں نہیں تھے

اس علم تک رسائی حاصل کریں۔ کاروباری افراد کو خود ہی اس کا پتہ لگانا پڑا۔

یہ کتاب میں ڈالر کے کاروبار کی تعمیر کا روڈ میپ ہے۔ یہ ابھی ناممکن لگ سکتا ہے، لیکن میں نے ہزاروں بار ایسا ہوتے دیکھا ہے۔ میں ریان کے طالب علموں سے ملا ہوں، اور میں نے ان کی کامیابی دیکھی ہے۔ وہ بڑا سوچتے ہیں۔ وہ سخت محنت کرتے ہیں۔ وہ چیزوں کو مختلف طریقے سے کرتے ہیں۔ وہ موڑ سے آگے ہیں۔ اور سب سے اہم بات یہ ہے کہ وہ اس کتاب کے فارمولے پر عمل کرتے ہیں، کیونکہ یہ کام کرتا ہے۔

میں نے اپنے کیریئر میں کبھی بھی اتنے سارے کاروباری افراد کو حقیقی کاروبار بناتے نہیں دیکھا جو آنے والے سالوں تک موجود رہیں گے۔ یہ کتاب اس کو ممکن بنانے کے لئے دستی کتاب ہے۔

مجھے یقین ہے کہ اس کتاب کو پڑھنے والے کاروباری افراد دلچسپ کاروبار بنانے کے لئے اچھی طرح سے لیس ہوں گے جو دنیا میں ثابت اثر ڈالتے ہیں۔

مجھے فخر ہے کہ مجھے ریان کی تقریبات اور اس کے پوڈکاست میں استٹیج پر دکھایا گیا ہے۔ مجھے فخر ہے کہ ریان میرے "ٹوکوما کلب" میں ہے۔ سب سے بڑھ کر، میں اس کتاب کے لئے اپنی توثیق دینے پر فخر اور پرجوش ہوں جو آپ کے ہاتھوں میں ہے۔ یہ آپ اور ان ہزاروں لوگوں کے لئے زندگی بدلتے والا لمحہ ہے جو آپ اپنی کامیابی سے متاثر ہوں گے۔

آپ ایک فنل سے دور ہیں۔ آپ ایک خیال دور ہیں۔ آپ ایک مصنوعات سے دور ہیں۔ آپ ایک لمحہ کی دوری پر ہیں۔

جب آپ اس کتاب کو پڑھیں گے تو آپ کے ذہن میں خیالات زندہ ہو جائیں گے۔ آپ خود کو ایسا کرنے کا تصور کریں گے، اور آپ اپنے کاروبار کو اپنے ذہن میں واضح طور پر دیکھیں گے۔

آپ کے سامنے آنے والے ہزاروں کاروباری افراد ہیں جنہوں نے اس پگڈنڈی کو روشن کیا ہے۔

ہم آپ کی حوصلہ افزائی کر رہے ہیں، اور ہم آپ پر بھروسہ کر رہے ہیں۔ آپ ایک سرمایہ دار ہیں اور

دنیا آپ پر بھروسہ کر رہی ہے۔

خدا رحم کرے۔

رسل بر نسن بانی،

[ClickFunnels.com](https://ClickFunnels.com)

## مقدمہ

# اس کتاب کو مت پڑھیں

اگر آپ نے یہ کتاب اس لیے اٹھائی ہے کہ آپ بارہ ماہ میں دس لاکھ ڈالر کمانے کے قلیل مدتی ہدف سے دلچسپی رکھتے ہیں، تو میں ڈین کا حوالہ دے کر شروع کرتا ہوں۔ سلیوان: "ایک کاروباری شخصیت ہونا عمر قید کی سزا ہے۔

دراصل، یہ ایک عظیم مہم جوئی کی طرح ہے۔ لیکن یہ زندگی بھر رہتا ہے۔ یہ منظم اور ترتیب وار جیت کی کہانی نہیں ہے۔ یہ ایک طویل اور ناہموار راستہ ہے جس میں دل دہلا دینے والے نقصانات، خود اعتمادی، ڈپریشن کے واقعات اور ہر چیز کو اپنے کندھوں پر اٹھانے کی بھاری پن شامل ہے۔

کسی بھی مہم جوئی کی طرح، تاہم، اس راستے کے آخر میں واقعی کچھ قیمتی ہے۔ چیلنجوں کا سامنا کرنے کے بعد، آپ توقع نہیں کر سکتے تھے یا تیاری نہیں کر سکتے تھے، جیت ہے۔ وہاں آزادی ہے۔ اپنے شاٹس کو

کال کرنے کی صلاحیت ہے۔ اور، سب سے اہم بات، مہم جوئی کے اختتام پر ایک نیا ہیر و ہے: آپ۔ انٹر پرینیورشپ سے زیادہ چیلنجنگ اور فائدہ مند کوئی کھیل نہیں ہے۔ ایک بار جب آپ کو خارش ہو جاتی ہے تو، یہ واقعی کبھی بھی مکمل طور پر کھڑج نہیں جاتا ہے۔ ایک بار جب آپ کو پہلا ذائقہ مل جاتا ہے تو، آپ کبھی پچھے نہیں ہٹتے ہیں۔ یہ زندگی کے لئے ایسا ہی ہو گا۔ ایک بار جب آپ کو کاروباری شخصیت بننے کے لئے بلا یا جاتا ہے تو، آپ اپنے دن گزارنے کا کوئی دوسرا اطمینان بخش طریقہ نہیں ہے۔ ایک کاروبار شروع کرنے کے لئے اس سے کہیں زیادہ قربانی کی ضرورت ہوتی ہے جتنا میں نے کبھی سوچا تھا۔ تو، میں یہ کیوں کروں؟ سادہ: کیونکہ اس کے علاوہ کچھ بھی نہیں ہے جو میں کر سکتا ہوں اور خوش رہ سکتا ہوں۔ اگر یہ آپ کی طرح لگتا ہے۔ اگر آزادی آپ کی دعوت ہے، اور آپ کو اسے حاصل کرنا ہے۔ تو اس کتاب کو اپنی مہم جوئی کاروڈ میپ سمجھیں۔ ان صفحات میں آپ سیکھیں گے کہ سات شخصی کاروباری شخصیت کیسے بننا ہے۔ یہ منصوبہ ثابت ہو چکا ہے

کام کرنے کے لئے کامیابی کی سینکڑوں کہانیاں آپ کے سامنے آچکی ہیں، جس سے آپ کاراستہ آسان ہو گیا ہے۔

کاروباری لوگ عجیب ہیں۔ ہم بہت کم ہیں۔ ہم چیزوں کو مختلف انداز میں دیکھتے ہیں۔ باقی دنیا ہم پر بحث کرتی ہے، ہمارافیصلہ کرتی ہے، اور کبھی کبھی کامیابی حاصل کرنے کے لئے ہمیں مورد الزام بھی ٹھہراتی ہے۔ لیکن ہم تبدیلی پیدا کرتے ہیں، اور دنیا کو ہمارے جیسے مزید لوگوں کی ضرورت ہے۔ اگر آپ عجیب لوگوں میں سے ایک ہیں، تو یہ کال کا جواب دینے کے لئے آپ کی دعوت ہے۔ اگر آپ نہیں ہیں؟ پھر راہ مہربانی صفحہ مت موڑیں۔

میرا یقین کریں، میں یہ جھوٹی سازش پیدا کرنے کی کوشش کرنے کے لئے نہیں کہہ رہا ہوں۔ میں سنجیدہ ہوں۔ یہ ایک انتباہ ہے، فروخت کی پیچ نہیں۔ اس کتاب کا روڈ میپ اتنا موثر ہے کہ اگر آپ چاہیں تو معمولی تجسس رکھنے والے افراد یعنی کھڑکی خریدنے والوں کو بھی کامیاب کاروباری افراد میں تبدیل کر سکتے ہیں۔ اگر آپ آسانی سے اس راستے پر چلتے ہیں، اور آپ ان صفحات کے اندر منصوبے پر عمل کرتے ہیں تو، آپ اپنے آپ کو ملین ڈالر کے کاروبار کے لئے فوری طور پر ذمہ دار پاسکتے ہیں۔ میں لفظ "ذمہ دار" کو ہلکے سے استعمال نہیں کرتا۔ میں کسی ایسے شخص پر انصہ پرینیورشپ کی خواہش نہیں کروں گا جو اس کے لئے کٹوئی نہیں کرتا ہے یا اس میں لگنے والے کام کی مقدار کے لئے وقف نہیں ہے۔

یہ روڈ میپ ان کاروباری افراد کے لئے ہے جو کامیابی کی راہ تلاش کر رہے ہیں، تلاش کر رہے ہیں اور ان کی تلاش کر رہے ہیں۔ اس نے اکیلی ماوں کے لئے کام کیا ہے جنہیں تبدیلی کی اشد ضرورت ہے۔ اس نے دیوالیہ خاندانوں کے لئے کام کیا ہے جنہیں نئی امید کی ضرورت تھی۔ اس نے چھوٹے بچوں کے لئے کام کیا ہے جو اپنی زندگی کے ساتھ کچھ مختلف کرنا چاہتے تھے۔ آپ کو اس کتاب کے صفحات میں ایسی بہت سی کامیابیوں کی کہانیاں ملیں گی۔ امید کے ساتھ، آپ اپنے آپ کو ان کی کہانیوں میں دیکھیں گے۔

لیکن یہ طریقہ ان لوگوں کے لئے بھی چینجوں کا سبب بن سکتا ہے جو اس کی ضرورت کے خون، پسینے اور آنسوؤں کے لئے تیار نہیں ہیں۔ صحیح ذہنیت کے بغیر کاروبار شروع کرنے سے آپ کے دن ضائع ہو جائیں گے، آپ کے کام اور زندگی کا توازن تباہ ہو جائے گا، اور آپ کو یہ سوال کرنے پر مجبور کر دیا جائے گا کہ آپ لمحہ بہ لمحہ کیا کر رہے ہیں۔ آپ اپنے آپ پر ان طریقوں سے شک کریں گے جن کے بارے میں آپ نہیں جانتے تھے کہ یہ ممکن ہے۔

درحقیقت، میں نے حال ہی میں ارب پی ڈین پینا کو یہ کہتے ہوئے سنایا ہے کہ وہ دوبارہ ایسا کبھی نہیں کریں گے۔ یہ تعاقب سب کے لیے مشکل ہو جاتا ہے اور کبھی ختم نہیں ہوتا۔ اس کے علاوہ، انہوں نے کہا، ان کے بچوں کے ساتھ بہت سے یاد شدہ دن تھے۔

آپ کے پاس یہاں اس کتاب کو بند کرنے اور چلے جانے کا موقع ہے۔ یا، ارے۔ اسے اس دوست کو دے دوجسے آپ جانتے ہیں کہ جس میں ماسوچسٹ رجھانات ہیں (ہم سب کے پاس اس طرح کا ایک دوست ہے، ٹھیک ہے؟)۔ اگر آپ اپنی زندگی سے خوش ہیں تو اسے اسی طرح گزارتے رہیں۔ کل اپنے بستر پر اٹھو، اپنے ناشتے کا لطف اٹھائیں، اور بنیں

شکر ہے کہ دنیا میں ایسے پاگل لوگ ہیں جو کامیابی کی تلاش میں اپنے کاروبار پر خون بہانے کے لئے سب کچھ قربان کر دیں گے۔

لیکن اگر آپ جانتے ہیں۔۔۔ اگر آپ 100 فیصد تضمین رکھتے ہیں۔۔۔ کہ آپ ان پاگل لوگوں میں سے ایک ہیں... اسٹریپ کریں۔

صفحے کو موڑ کر، آپ کچھ عظیم بنانے کے عمل سے وابستہ ہیں۔۔۔ اگر آپ اس روڈ میپ پر عمل کرتے ہیں تو، ایک اچھا امکان ہے کہ آپ کے پاس اب سے ایک سال بعد ملین ڈالر کا کاروبار ہو گا۔ یہ آپ کی شاندار مہم جوئی ہے، اور آپ کا سفر اب شروع ہوتا ہے۔

## تعارف

W جب میں بچہ تھا تو میں نے اپنے والد سے پوچھا کہ کتنے ملین ڈال رہیں۔  
میرے والد تیس سال سے زیادہ عرصے سے ڈل اسکول کے استاد تھے۔ انہوں نے  
اپنے بچوں کی دیکھ بھال کرنے اور ریٹائرمنٹ پیدا کرنے کے لئے اپنے پیشے کو اپنی زندگی دے دی۔  
ایک استاد کی حیثیت سے، انہیں کبھی بھی کروڑ پتی بننے کا زیادہ موقع نہیں ملا۔

انھوں نے کہا کہ ریان اگر میں نے اپنے پورے کیریئر کے لیے کام کیا اور کبھی کمایا ہوا کوئی پیسے خرچ نہ کیا تو میرے پاس تقریباً دس لاکھ ڈالر ہوں گے۔

اس پر عمل کرنے میں مجھے چند سال لگے۔ لیکن اگر آپ اعداد و شمار چلاتے ہیں، تو یہ سمجھ میں آتا ہے۔ ایک بار جب آپ ٹیکس وں پر غور کرتے ہیں تو، اساتذہ ایک سال میں اوسطاً \$40,000 گھر لے جاتے ہیں۔ ایک ملین ڈالر کمانے کے لئے، انہیں پچھیس سال تک کام کرنا پڑے گا، اور کبھی ایک پیسے بھی خرچ نہیں کرنا پڑے گا۔

جیز۔

میں نے اس وقت اور وہاں فیصلہ کیا کہ میں کروڑ پتی بننا چاہتا ہوں۔ میں نہیں جانتا کیوں۔ شاید میں نے کروڑ پتی ہونے کو آزاد ہونے کے برابر قرار دیا۔ میرا مطلب ہے کہ صرف 6 فیصد سود پر لگائے گئے ایک ملین روپے سے وہی سالانہ آمدنی حاصل ہوگی جو میرے والد نے اپنی باقی زندگی میں کمائی تھی۔ میں وہ کر سکوں گا جو میں کرنا چاہتا تھا (اس لمحے کے لئے، ایک سادہ لوح بچے کو نظر انداز کر دوں۔ سوچتا ہوں کہ

سالانہ 40 ہزار ڈالر جو چاہیں کرنے کے برابر ہیں)۔

اس وقت، میں صرف ایک کاروباری ذہن کا بچہ تھا جس کو کوئی اندازہ نہیں تھا کہ کروڑ پتی بننے کا رن وے کیسا ہے۔ پیسے کمانے کے کچھ واضح طریقوں یعنی ریل اسٹیٹ، اسٹاک مارکیٹ کے بارے میں پڑھنے کے بعد مجھے احساس ہوا کہ یہ راستے لمبے، سست اور بہت سست لگ رہے ہیں۔ مجھے سرمایہ کاری میں موجود کنٹرول کی کمی بھی پسند نہیں تھی۔ اس طرح سے ایک ملین ڈالر کمانے کا مطلب مارکیٹ کی مرضی سے بڑھنا اور گرنا ہو گا، اور میں اپنا راستہ خود بنانا چاہتا تھا۔

بارہ سال کی عمر میں، میں نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ اپنی شرائط پر ایک ملین ڈالر کمانے کا واحد طریقہ ایک کاروبار شروع کرنا تھا۔ میری مہم جوئی نے تقریباً بیس سال بعد ایک خاص طور پر دلچسپ پلاٹ مورٹر کو نشانہ بنایا۔ نتیس سال کی عمر میں ایک انہتائی حیرت انگیز صبح میں نے خود کو ایک بینک بیلنس کو دیکھ کر حیرت زدہ پایا جو راتوں رات آٹھ اعداد و شمار میں بدل گیا تھا۔

اس صبح میرے بنس پارٹنر میٹ نے جلدی فون کیا تھا۔ میں میٹ کو اپنی بیس ویں دہائی میں جانتا تھا، اور ہماری انفرادی مہم جوئی نے اس میں سے زیادہ تر کے لئے ایک ہی راستہ اختیار کیا تھا۔ ہم نے مل کر کاروبار بنانے تھے، سیاست اور مذہب کے بارے میں بات کرتے ہوئے صبح سویرے جاگتے تھے، اپنی سب سے بڑی جیت اور سب سے زیادہ نقصانات کا اشتراک کرتے تھے، اور یہاں تک کہ ایک ہی سال میں باپ بن جاتے تھے۔ ہمارا رشتہ، کسی بھی کاروباری شرائکت داری کی طرح، ایک شادی کی طرح تھا۔ ہمارے پاس ایک قاعدہ تھا کہ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ کیا ہو رہا ہے اگر دوسرا فون کرتا ہے تو ہم ہمیشہ فون اٹھائیں گے۔

جب میں نے فون کا جواب دیا تو میٹ خوش تھا۔ وہ کئی ہفتوں سے خوش نہیں تھا۔ ہم اپنے کاروبار کے ساتھ ایک تناول کے وقت سے گزر رہے تھے، شاید اس وقت تک ہم میں سے کسی نے بھی سب سے زیادہ تناول کا سامنا کیا تھا۔ لیکن اس کے بعد اس کی آواز ایسی لگ رہی تھی جیسے وہاب تک کی سب سے بڑی مسکر اہٹ کو بمشکل روک رہا ہو۔

"تم نے دیکھا؟" اس نے پوچھا۔

میں اس وقت جانتا تھا کہ وہ کس بارے میں بات کر رہا تھا، لیکن میں ابھی تک اپنے آپ کو واقعی اس پر یقین نہیں کرسکا۔ "یہ وہاں ہے؟" میں نے کہا۔

"میں آپ کے لئے حیرت کو خراب نہیں کرنا چاہتا، لیکن ہاں۔ یہ وہاں ہے۔" "واقعی؟" "واقعی۔"

میں نے اپنے بینک کی ویب سائٹ کھو لی، لاگ ان کیا، اور وہاں یہ تھا: \$10 ملین، سب سے زیادہ رقم جو میں نے اپنی زندگی میں کبھی دیکھا تھا۔ ہم نے کامیابی کے ساتھ اپنی فٹنس سپلائمنٹ کمپنی، شیر اسٹرینچ میں اکتشافی حص فروخت کیے تھے، اور خریداری کرنے والی کمپنی کا تار آخراً کار ائر گیا تھا۔ یہ میرے والد کے پورے کیریئر کے دوران دیکھے گئے پیسے سے دس گناز یادہ رقم تھی۔ در حقیقت، یہ کافی پیسے تھا کہ نہ تو میٹ اور نہ ہی مجھے اپنی زندگی میں دوبارہ ایک دن کام کرنا پڑے گا۔

"ٹھیک ہے، مجھے لگتا ہے... ایک اچھا اختتام ہفتہ ہے؟" میٹ نے ہنسنے ہوئے کہا۔

"اوہ،" میں نے جواب دیا، "میں جا رہا ہوں۔"

اس کا قسمت سے کوئی لینا دینا نہیں ہے

جب آپ کے بینک اکاؤنٹ میں رات بھر \$10 ملین ظاہر ہوتے ہیں تو آپ کیا کرتے ہیں؟ بالکل ایسا ہی میرے اور میٹ کے ساتھ ہوا تھا۔ لیکن یہ حدائقی طور پر نہیں ہوا تھا۔

یہ سالوں کی براہ راست منصوبہ بندی اور کام کا نتیجہ تھا۔ ایک دہائی کی آزمائش اور غلطی کے بعد، ہم نے وہ آزادی حاصل کی جو ہم ہمیشہ تلاش کرنے کی امید رکھتے تھے۔

اگر آزادی آپ کا مقصد ہے، تو یہ کتاب آپ کا نقطہ آغاز ہے۔ آپ کے پورے سفر کے دوران، یہ کتاب آپ کی رہنمائی کرے گی، جو آپ کو ملین ڈالر کے کاروبار کی تعمیر کے ہمراحل سے گزرے گی اور آپ کو ہر کاٹ پر قابو پانے میں مدد کرے گی۔ میں پہلے ہی ان رکاوٹوں کا کئی بار تجربہ کر چکا ہوں، جیسا کہ دوسرے کاروباری افراد کے ساتھ میں نے کام کیا ہے، اور اسی طرح وہ طلباء بھی ہیں جو میرے پوڈ کا سٹ اور یوٹیوب ویڈیوز میں بیان کردہ طریقوں پر عمل کرتے ہیں۔ ہم آپ سے آگے کارستہ طے کر چکے ہیں، اس لیے ہم جانتے ہیں کہ گڑھے کہاں ہیں۔

در اصل، یہی وہ حصہ ہے جس کی وجہ سے میں نے یہ کتاب لکھی ہے۔ اس سے مجھے یہ جانتے میں مدد ملتی ہے کہ میں دوسرے کاروباری افراد کو آزادی کے اپنے راستے پر ایک ہموار سفر کرنے میں مدد کر سکتا ہوں۔

جب ہم اپنا کاروبار بنارہے تھے تو میٹ اور میرے پاس گائیڈ بک نہیں تھی۔ ہمارے پاس ایک سر پرست تھا، ٹریوس، ایک ناقابل یقین انسان جس نے ہماری بہت مدد کی۔ ہم کسی کو بھی نہیں جانتے تھے کہ اس نے کبھی ملین ڈالر کا کاروبار بنایا تھا، فروخت کرنا تو دور کی بات ہے۔ در حقیقت، ہم جن "کاروباری افراد" کے ساتھ گھومتے تھے، ان میں سے زیادہ تر "ضرورت مندوں" کی طرح تھے۔ وہ اس طرح کے کاروباری شخصیت تھے جو آپ ان دونوں یوٹیوب پر دیکھتے ہیں جو کاروں اور ٹرکیوں کے

ساتھ اپنی "دولت" کا مظاہرہ کرتے ہیں۔ (سبق نمبر ایک: کوئی بھی اپنی ساری رقم لگزٹری گاڑیوں پر خرچ کر کے امیر نہیں ہوا۔ سبق نمبر دو: گرل فرینڈ ہونا آپ کو امیر نہیں بناتا ہے۔ حقیقت میں یہ عام طور پر اس کے بر عکس ہوتا ہے۔

یہ ہمارا منظر کبھی نہیں تھا۔ ہم کچھ حقیقی چاہتے تھے۔ میٹ نے ایک بار مجھ سے کہا، "میں جانتا ہوں کہ ہم کامیاب ہونے جا رہے ہیں۔ جب تک ہم ایسا نہیں کرتے ہم اس پر سخت محنت کریں گے۔ یہ خیال ہے یا نہیں، مجھے نہیں معلوم... لیکن ہم وہاں پہنچیں گے۔" اگر آپ اسی ذہنیت کی تعمیر کر سکتے ہیں، تو آپ بالکل ٹھیک ہو جائیں گے۔

ایک طویل عرصے سے "خواہشمند کار و باری افراد" کے طور پر، ہم نے بہت سارے خیالات آتے اور جاتے ہوئے دیکھے تھے۔ ہم نے بہت سے ضرورت مندوں کو آتے اور جاتے دیکھا۔ ہم نے ایک ایک کر کے ان پر سبقت حاصل کی۔ ہم نے کامیابی حاصل کرنے کی اپنی کوششوں میں بے شمار کار و باری ماذ لز اور "اچھے خیالات" آزمائے۔ اور ہمیں یہ کرنے میں مزہ بھی آیا۔ ایمانداری سے، ایک کار و باری شخصیت بننے کا سب سے آسان اور ممکنہ طور پر سب سے زیادہ تفریجی وقت شروع ہوتا ہے، جب آپ جوش و خروش سے بھر جاتے ہیں۔ آپ رات کو دیر تک جا گئے ہیں جیسا کہ میٹ اور میں کیا کرتے تھے، آپ ان تمام حیرت انگیز کامیابیوں کے بارے میں بات کرتے ہیں جو آپ جا رہے ہیں۔

ہونا چاہئے۔ آپ اس دن کے بارے میں خواب دیکھتے ہیں جب آپ کابینک اکاؤنٹ اچانک راتوں رات دس گناہ پھٹنے والا ہے۔ دنیا بھر کے انیس سالہ کار و باری افراد کے درمیان رات گئے ہونے والی یہ پرجوش بات چیت ہر روز ہوتی ہے اور یہ عام طور پر جیک اسکوٹ کا باعث بنتی ہیں۔

میٹ اور میرے ساتھ، ان بات چیت نے بہت سے جھوٹے آغاز اور ناکام منصوبوں کو جنم دیا۔ آج ہم ان کے بارے میں ہستے ہیں۔ ہمیں تیار ہونے میں چھ سال لگے۔ اس کتاب میں آپ جو طریقہ سیکھیں گے اس کے بارے میں خیال کے ساتھ آنے کے لئے ایک اور سال؛ اور ماذل کی تعمیر کے لئے چار سال جو بالآخر ہمارے \$10 ملین کی ادائیگی کا باعث بنے۔

لیکن اگر آپ وہ اقدامات کرتے ہیں جو آپ اس کتاب میں سیکھیں گے اور سب کچھ کریں گے تو، اسے کامیاب ہونے میں دس سال نہیں لگیں گے۔ اس میں آپ کو صرف بارہ مہینے لگیں گے۔

میٹ اور میں سب سے پہلے اس طریقہ کار کو "پیش قدمی" کرنے والے تھے، زیادہ تر اس طریقے کو اپنے عزم اور گھنٹوں کی تحقیق اور ٹیسٹنگ کے ذریعے یکجا کرتے تھے۔ جب سے ہم نے اسے عملی جامہ پہنایا ہے اور دوسروں کو سکھانا شروع کیا ہے، اس نے کامیابی کی سینکڑوں کہانیاں تخلیق کرنے میں مدد کی ہے۔ آپ اس کتاب میں بہت سے لوگوں کے پیچھے کار و باری افراد سے ملیں گے۔ اس دن میرے بینک اکاؤنٹ میں موجود 10 ملین ڈالر کو دیکھ کر مجھے یقین تھا کہ میٹ اور میں انٹرنیٹ پر کچھ چھوٹی سی ہلچل کے ساتھ نہیں آئے تھے۔ یہ کوئی غیر فعال آمدنی کی اسکیم نہیں تھی۔ یہ حقیقی تھا۔

جب ہم نے شیر اسٹرینچ کو ایک سرمایہ کاری کمپنی کو فروخت کیا۔ اور اس عمل میں متعدد دلچسپی رکھنے والی پارٹیاں تھیں۔ تو یہ واقعی میرے لئے کلک کیا۔ میں نے محسوس کیا، یہ طریقہ کام کرتا ہے۔ یہ اسکیل ایبل ہے۔ یہ دہرا یا جاسکتا ہے۔ اور بڑے کار و باروں ہی خریدنا چاہتے ہیں جو اس سے پیدا ہوتا ہے۔ اور اگر آپ اپنے آپ کو روح چونے والی جدوجہد یعنی انٹر پرینیورشپ سے گزرنے کا فیصلہ کرتے ہیں تو آپ بھی کامیاب ہو سکتے ہیں۔

## سب اندر جاؤ

اس کتاب کے عنوان پر ایک اور نظر ڈالیں۔

12 ماہ سے \$18 ملین تک فوری طور پر آپ کے ذہن میں کیا پیدا ہوتا ہے؟

اگر اس سوال کا جواب امیر بننے کا ایک آسان راستہ ہے، یا ایک طرف سے کچھ عظیم بنانے کا فوری طریقہ ہے، تو یہ آپ کے لئے ایک مشکل سال ہونے جا رہا ہے۔ آپ شاید کاروبار کے بجائے لاٹری ٹکٹ کے ساتھ بہتر ہوں گے۔ کوئی غلطی نہ کریں: میں اس کتاب میں آپ کو جو پیش کر رہا ہوں اس کے لئے بہت سارے کام کی ضرورت ہو گی۔ آپ یہ معمولی طور پر نہیں کر سکتے ہیں۔ جبکہ آپ اسے سائیڈ پر شروع کر سکتے ہیں، یہ ہے

کوئی "سائینڈ ہسل" یا ون ٹائم گیگ نہیں۔ کسی وقت آپ کو اندر جانے کی ضرورت ہو گی۔ جب آپ ایسا کرتے ہیں تو، ایک ملین ڈالر کا کاروبار بنانا ممکن ہو جاتا ہے۔

ہر کامیاب کاروبار کی بنیاد پر ایک کاروباری شخص ہوتا ہے جو یہ سب کچھ لائے اور کمپنی کو اس کے پہلے ملین تک لے جانے کے لئے تیار ہے۔ جب تبدیلی آتی ہے اور دولت پیدا ہوتی ہے، تو ہمیشہ ایک شخص ہوتا ہے جو اسے اپنی پیٹھ پر رکھتا ہے اور اسے ایک چلنچ کے طور پر لیتا ہے۔

میں اس شخص کو با اختیار بنانے کے لئے جیتا ہوں۔ میڈیا میں جو کچھ آپ سن سکتے ہیں اس کے بر عکس منافع خور سرمایہ دار اس دنیا میں سب سے بڑی تبدیلی پیدا کرتے ہیں۔ میں اس اقدار پر اتنا پختہ یقین رکھتا ہوں کہ میں ذاتی طور پر ان کاروباروں میں سرمایہ کاری کرتا ہوں جو میرے طلباء اور دوست شروع کرتے ہیں۔ میں اس تبدیلی کا حصہ بننا چاہتا ہوں جو ان کاروباری افراد نے پیدا کی ہے۔

ہینی جیسے لوگ، جنہوں نے میرا پوڈ کا سٹ دریافت کیا اور ایک آٹو ڈور کمپنی شروع کی جس سے مجھے محبت ہو گئی۔ میں نے اس کی ہاتھ سے تیار کردہ بیگ کمپنی، نیٹ پیک میں \$85,000 کی سرمایہ کاری کی۔ اور اونت جیسی کمپنیاں، میرے دوست اور بی مارکس کے ذریعہ شروع کردہ ایک کار کردگی کمپنی جو اپنی صنعت میں سب سے زیادہ پسند کی جانے والی انسانی کار کردگی کی کمپنی بن گئی ہے۔ یا آٹو اسٹینڈنگ فوڈز، مشروم پر مبنی چپ کمپنی جو پائیدار طریقے سے مزید ارنا شتے کے کھانے بنانے کی تحریک کا حصہ ہے۔ ہر روز میں اسٹارٹ اپس کو مشورہ دیتے اور کاروباری افراد کو حیرت انگیز چیزیں بنانے کے لئے با اختیار بنانے میں اپنا وقت گزارتا ہوں۔

میٹ اور میں نے اپنے طریقہ کار کی تعمیر میں گزارے گئے طویل سالوں کے دوران، میں نے اپنے تجربات اور اپنے پوڈ کا سٹ اور اپنے یو ٹیوب چینل پر اپنے تمام تکراروں، ناکامیوں اور کامیابیوں کو دستاویزی شکل دی۔ جتنا زیادہ میں نے شیئر کیا، اتنا ہی دوسرے لوگوں نے بھی اس کی پیروی کی اور اپنے سفر کو بھی شیئر کرنا شروع کر دیا۔ جب ہم نے سیکڑوں کیس اسٹدیز، ذاتی سفر، اور ناقابل یقین کامیابی اور

کچلنے والی ناکامی کی کہانیاں مرتب کیں تو انٹرنیٹ انٹرپرینیورز کی ایک پوری کمیونٹی بننا شروع ہو گئی۔ ہم سب نے مل کر اپناراستہ تلاش کیا۔

میٹ اور میں نے اپنی کمپنی فروخت کرنے کے بعد، میں نے Capitalism.com شروع کیا، جو کاروباری افراد کو کاروبار کے ذریعہ تبدیلی پیدا کرنے کے لئے با اختیار بناتا ہے۔ میں نے ایک سالانہ پروگرام بھی شروع کیا، جس کا نام کمپیٹلزم کا فرنس ہے، جہاں میں ان تمام بڑے کاروباری افراد کو اکٹھا کرتا ہوں جن سے میں سب سے زیادہ سیکھنا چاہتا ہوں اور ان سے آپ جیسے کاروباری افراد کو اپنی کہانیاں سنانا چاہتا ہوں۔

12 ماہ سے 1 ملین ڈالر تک کے طریقہ کار کے ساتھ، ہم نے کاروباری افراد کی ایک کمیونٹی کو متاثر کیا ہے جو دنیا کے کوئے کوئے کو متاثر کر رہے ہیں، اور میں چاہتا ہوں کہ آپ اس کمیونٹی کا حصہ بنیں۔ سینکڑوں لوگوں نے مجھے بتایا ہے کہ انہوں نے انٹرنیٹ پر شائع کردہ مفت معلومات کو سننے کے نتیجے میں سات اعداد و شمار کے کاروبار بنائے ہیں۔

یہ سب یہ کہنے کا ایک طریقہ ہے کہ ایسے لوگ ہیں جو آپ کی حمایت کرتے ہیں۔ ہم چاہتے ہیں کہ آپ کامیاب ہوں۔ لیکن یہ ایک بہت بڑی ذمہ داری ہے۔ آپ کو عہد کرنا پڑے گا۔ آپ کو سب اندر جانا پڑے گا۔

مجھے مشورہ تلاش کرنے والے یا اپنے کاروبار کی کہانی شیئر کرنے کے لئے لوگوں کی طرف سے بہت زیادہ رابطہ کیا جاتا ہے۔ آپ سوچیں گے کہ یہ جلدی پرانا ہو جائے گا، لیکن ایمانداری سے، ایسا نہیں ہے۔ مجھے ان لوگوں کے ساتھ انظر پرینیورشپ کے بارے میں بات کرنا پسند ہے جو اس کے بارے میں اتنے ہی پر جوش ہیں جتنا میں ہوں۔ مجھے خاص طور پر مشکل چیزوں، زوال اور جدوجہد کے بارے میں بات کرنا پسند ہے۔ یہ اس طرح کی چیزیں ہیں جو آپ ممکنہ طور پر سمجھ نہیں سکتے ہیں جب تک کہ آپ وہاں نہ ہوں۔

ایک چیز جو مجھے پاگل بنادیتی ہے، وہ یہ ہے کہ جب لوگ کامیاب ہونے کے لئے فول پروف، صفر خطرے، "آسان طریقہ" کے بارے میں مشورہ کے لئے مجھ سے رابطہ کرتے ہیں۔ اس سے قطع نظر کہ انٹرنیٹ آپ کو کیا بتاتا ہے، یہ موجود نہیں ہے۔

اگر آپ صرف نتائج کی پیروی کر رہے ہیں، تو آپ کو ایک مشکل سفر کرنا پڑے گا۔ اگر آپ صرف ملین ڈالر کا کاروبار کرنے کے "کسی دن کے مقصد" پر توجہ مرکوز کرتے ہیں تو، آپ اس کام کو نظر انداز کر دیں گے جو آپ کے سامنے ہے اور اپنے مقصد تک پہنچنے میں بالکل ناکام ہو جائیں گے۔

اس کتاب میں آپ سیکھیں گے کہ آپ کو اپنے مقصد کو حاصل کرنے کے لئے ہر قدم سے ایک ایک کر کے کیوں گزرنا پڑتا ہے۔ اور کیوں شارت کٹ آپ کو اصل میں پہاڑ کے کنارے سے ٹکرایاں گے۔ راستے میں برے دنوں، خود اعتمادی اور الجھن کے اپنے منصفانہ حصے کی توقع کریں۔ ہم آپ کے زیادہ تر چیلنجوں پر مل کر قابو پالیں گے، لیکن اگلے بارہ مہینوں تک بغیر تختواہ کے بہت سے لمبے گھنٹوں کی توقع کریں گے، جس کا مقابلہ گھری خوشی، جوش اور جذبے کے غیر معمولی لمحات سے کیا جائے گا۔

اگر آپ اس کتاب سے ایک چیز کو ہٹا دیں تو یہ گھر احساس ہونا چاہئے کہ آپ اسیا کر سکتے ہیں۔ آپ ایک منافع بخش کاروبار کے ساتھ دوسری طرف آسکتے ہیں جو آپ کو اپنی باقی زندگی کے لئے آزاد کرتا ہے۔

### 12 ماہ سے 1 \$ میں تک

میں اس کتاب میں مندرجہ ذیل باتوں کو کئی بار دھرا تا رہوں گا۔ در حقیقت، جب تک آپ پڑھنا ختم کرتے ہیں، آپ اسے یاد کر لیں گے۔ یہ اتنا ہم ہے۔ یہاں آپ میں ڈالر کا کاروبار بنانے کا طریقہ بتاتے ہیں:

اگر آپ کے پاس تمین سے پانچ مصنوعات ہیں، 30 ڈالرنی یونٹ کی او سط قیمت پر، ہر ایک روز انہ پچیس سے تیس یونٹ فروخت کرتا ہے، تو آپ کے پاس ایک میں ڈالر کا کاروبار ہے۔

جب میں لوگوں کو یہ سادہ سافار مولا بتاتا ہوں تو ان کی آنکھیں پھیل جاتی ہیں۔ وہ اکثر مجھ پر یقین نہیں کرتے۔

"واقعی؟" وہ کہتے ہیں۔ "یہ اتنا مشکل نہیں لگتا۔ یہ آسان لگتا ہے!"  
جہاں تک فروخت کرنا ہے، یہ عمل نظریاتی طور پر کسی بھی قسم کے کاروبار کے لئے کام کرے گا۔  
یہ کہا جا رہا ہے، میں نے جسمانی سامان فروخت کرنے میں سب سے زیادہ کامیابی دیکھی ہے۔ یا، جیسا کہ  
میں اسے کہتا ہوں، ایک برائٹ صرف مصنوعات کا ایک گروپ (تین سے پانچ) ہے،  
جن میں سے ہر ایک ایک ہی گاہک کی خدمت کرتا ہے۔

میں نے جو عمل طے کیا ہے اس پر عمل کرنا پیچیدہ نہیں ہے، لیکن وہاں تک پہنچنے کے لئے کام کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس عمل میں اقدامات کی ایک سیریز شامل ہے جسے چھوڑا نہیں جاسکتا ہے۔ ایک گھر کی تعمیر کی طرح ایک ملین ڈالر کا کاروبار بنانے کا تصور کریں۔ آپ کو احتیاط سے بیلو پرنٹ پر عمل کرنا ہو گا، ورنہ پوری چیز ٹوٹ جاتی ہے۔ آپ دیواروں کو پینٹ کرنے کے حق میں بنیاد ڈالنے سے نہیں فوج سکتے ہیں۔

اس کے بعد آنے والے ابواب میں، یہاں آپ کو کیا پتہ چلے گا:

1. موقع۔ ایک نئے کاروباری شخص کے لئے ایک کامیاب کاروبار بنانے کا بہترین موقع کیا ہے؟ اب ایسا کرنے کا وقت کیوں ہے؟ ای کامر س اور سوشل میڈیا کا نیا منظر نامہ موقع کا ماحول کیسے پیدا کرتا ہے؟ اور آپ اس سب میں کیسے فٹ ہوتے ہیں؟ آپ کو پتہ چلے گا کہ اب آپ کی پائی بنانے کا بہترین وقت کیوں ہے، اور کیوں دوسرے ہیں جو ایک مکمل اخیریدن کے لئے تیار اور تیار ہیں۔

2. ذہنیت۔ ایک وجہ ہے کہ ہر ناپسندیدہ شخص ایک کامیاب کاروباری شخصیت نہیں بن جاتا ہے، اور نفسیات پہلی کا ایک بڑا مکمل ہے۔ میں آپ کو ایک سال میں کاروبار کو صفر سے دس لاکھ تک لے جانے کے لئے صحیح ذہنیت کی ترقی کے ذریعے لے جاؤں گا۔

3. گاہوں کو حاصل کرنا۔ ایک ملین ڈالر کا کاروبار کسی مصنوعات سے شروع نہیں ہوتا ہے؛ یہ ایک شخص سے شروع ہوتا ہے۔ اپنے کاروبار کی تعمیر میں آپ کا پہلا قدم اپنے گاہک کی شناخت کرنا اور پھر اس کی ضرورت کا جواب دینا ہونا چاہئے۔ یہ ایک حقیقی برائی بناتا ہے، نہ کہ صرف آمدی کا سلسلہ۔ اگر آپ کو یہ مکمل صحیح مل جاتا ہے تو، آپ کے پاس بار بار خریداروں کی ایک بڑی تعداد ہو گی جو آپ کی مصنوعات کے لئے بے تابی سے "اوورپے" کریں گے، اس کے لئے آپ کا شکریہ، اور اپنے تمام دوستوں کو آپ کے بارے میں بتائیں گے۔

4. حاصل ضرب۔ اپنی پہلی مصنوعات کا انتخاب آپ کو درپیش سب سے بڑی رکاوٹ ہو گی۔ اس کے لئے تحقیق، صبر اور عزم کی ضرورت ہو گی۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ اس کے لئے سننے کی ضرورت ہو گی کہ آپ کا گاہک کیا کہہ رہا ہے۔ میں آپ کو آئینڈیالوجی سے لے کر پروٹوٹائینگ اور اصلاح تک پورے عمل سے گزروں گا، جس سے آپ کو اس رکاوٹ کو کچھ ہی وقت میں دور کرنے میں مدد ملے گی۔

5. فنڈنگ۔ یقیناً، آپ کے پاس ایک عمدہ مصنوعات ہے، اور آپ جانتے ہیں کہ آپ کس کو فروخت کر رہے ہیں۔ لیکن آپ اپنی انویٹری کو کس طرح فنڈ کرتے ہیں؟ پسیے کے بارے میں دباؤ ڈالے بغیر، یہاں بتایا گیا ہے کہ کس طرح خود کفیل آمدنی کی مشین میں اپناراستہ بنانا ہے۔

6. ڈیک کو اسٹیک کرنا۔ آپ اس بات کی ضمانت کیسے دیتے ہیں کہ آپ کی پہلی مصنوعات کامیاب ہے، گیٹ سے باہر؟ ایک بار جب آپ فیصلہ کر لیتے ہیں کہ آپ کس کاروبار میں ہیں تو، ہم اس بات کو یقینی بنانے کے لئے کام کریں گے کہ آپ ایسی مصنوعات کو پکڑنے میں کچھ نہ جائیں جو کوئی نہیں چاہتا ہے۔ یہ وہ جگہ ہے جہاں آپ ڈیک کو اسٹیک کرتے ہیں تاکہ آپ کے لانچ کا دن دھماکے کے لئے ترتیب دیا جائے۔

7. پھینکنا۔ آپ کی پہلی مصنوعات لانچ کرنے کے لئے تیار ہے۔ اب آپ کیا کرتے ہیں؟ کیا آپ اسے سوار ہونے دیتے ہیں؟ نہیں۔ یہاں تعلقات کی تعمیر اور کچھ اسٹریچج مارکیٹنگ تجویز آپ کے کاروبار کو ایک ہی پروڈکٹ سے عالمی معیار کے برانڈ تک لے جائیں گی، کیونکہ ہم اس بات کا احاطہ کرتے ہیں کہ آپ کو روزانہ پچیس فروخت کے کلیدی ترقی کے نقطہ تک پہنچنے کے لئے کیا کرنے کی

ضرورت ہے۔

8. اسکیلینگ۔ آپ کے پاس ایک مصنوعات ہے جو ایک دن میں پچھیس یونٹ فروخت کرتی ہے۔ آپ نے ثابت کیا ہے کہ آپ مارکیٹ میں ایک مصنوعات حاصل اور فروخت کر سکتے ہیں۔ اب وقت آگیا ہے کہ مصنوعات دو، تین، چار اور پانچ کو لانچ کیا جائے اور بارہ ماہ کے اختتام تک اسنوبال کو ملین ڈالر کی آمدنی کے دھارے میں تبدیل ہوتے ہوئے دیکھا جائے۔

9. مارکیٹنگ۔ یقینی طور پر، اگر آپ بہت ساری مشہور شخصیات کے دوست ہیں جو اپنے انسٹاگرام پر آپ کے برائڈ کے بارے میں پوسٹ کریں گے تو، آپ مارکیٹنگ کے ساتھ تیار ہیں۔ لیکن کیا ہو گا اگر آپ شروع سے شروع کر رہے ہیں، بغیر کسی رابطے اور مارکیٹنگ کا کوئی تجربہ نہیں ہے؟ یہاں بتایا گیا ہے کہ آپ تعلقات، اثر و سوخرکھنے والوں اور سامعین کے ذریعہ صحیح قسم کی مارکیٹنگ کیسے بناسکتے ہیں، اپنے کاروبار کو ایک قابل احترام برائڈ کی سطح پر لاسکتے ہیں۔

01. حصول۔ آپ کے کاروبار کو فروخت کرنا کیسا لگتا ہے؟ آپ جو کچھ تغیر کر رہے ہیں اس کے لئے وہاں بہت سے خریدار بھوکے ہیں۔ یہاں آپ سیکھیں گے کہ اس عمل کو کس طرح نیوگیٹ کرنا ہے، اپنے پے ڈے کولاک کرنا ہے، اور فیصلہ کریں گے کہ اس کے بعد کیا کرنا ہے۔

میں جن کاروباری افراد کے ساتھ کام کرتا ہوں، ان میں سے بہت سے کے لئے، جب کاروبار شروع کرنے کی بات آتی ہے، تو یہ ان کا پہلا روڈیو نہیں ہے۔ مسئلہ یہ ہے کہ وہ مالی آزادی کے سینکڑوں مختلف راستوں کو دیکھ سکتے ہیں۔ وہ اکثر کچھ میں مشغول رہتے ہیں: کچھ وقت کے لئے، وہ ریل اسٹیٹ سرمایہ کاری کے ساتھ رقص کرتے ہیں۔ پھر وہ کنڈل پیشنگ کی کوشش کرتے ہیں۔ پھر وہ ماحفہ مار کیٹنگ پر اترتے ہیں۔ یہ چلتا رہتا ہے۔ یہ الجھن انہیں پھنسے رکھتی ہے۔ وہ واضح طور پر مختلف کاروباری ماؤں دیکھ سکتے ہیں جن میں سے وہ انتخاب کر سکتے ہیں، لیکن انتخاب رکاوٹ ہے۔ اس بارے میں وضاحت کا فقدان ہے کہ کون سا ماؤں (یا کون سی مصنوعات، یا کون سی سمت) انہیں ان کی منزل تک لے جائے گا۔

اوپر بیان کیا گیا طریقہ یہ ہے کہ وہاں تک کیسے پہنچا جائے۔ میں بیک روم کے نام سے ایک ایکسلریٹر چلاتا ہوں، جو ان کاروباری افراد کے لئے ہے جنہوں نے \$1 ملین کا ہندسہ عبور کیا ہے (یہ اس وقت تک آپ ہوں گے جب تک ہم ختم ہو جائیں گے)۔ مل کر، ہم نئے موقع کھولتے ہیں، اور میرا حتی مقصد ان کاروباروں کے ساتھ کام کرنا ہے جو مجھے سب سے زیادہ متأثر کرتے ہیں، کمپنی میں اقلیتی شرکت دار (عام طور پر 20 سے 40 فیصد) کے طور پر شامل ہوں، کاروبار کو سات اعداد و شمار سے آٹھ اعداد و شمار تک بڑھنے میں مدد کریں، اور کمپنی کو فروخت کرنے کے لئے تیار ہوں۔

ہمارے کچھ ارکان نے \$9 ملین، \$20 ملین، یہاں تک کہ \$50 ملین میں بھی فروخت کیا ہے۔ میرے پاس ایک اور رکن ہے جس نے ابھی \$50 ملین کی ولیو ایشن حاصل کی ہے اور دوسرا جو \$100

میں پورٹ فولیو بنارہا ہے۔ ان سب نے بالکل وہی شروع کیا جہاں آپ اس وقت ہیں۔ اس منصوبے کو تلاش کرنا، طریقہ کار کو جذب کرنا، اور اپنے پہلے میں ڈالر کے کار و بار کی تعمیر کا عمل شروع کرنا۔

ان میں سے بہت سے لوگ تقریباً ایک سال میں وہاں پہنچ گئے، اور ان کے پاس یہ کتاب نہیں تھی۔ تم کرتے ہو۔ اب سے ایک سال بعد، آپ اپنے آپ کو میرے لیونگ روم میں پاسکتے ہیں، میری کمیونٹی کے اندر میرے ساتھ کام کر سکتے ہیں، اور اپنے کار و بار کو رقم کے لئے فروخت کرنے کے لئے تیار کر سکتے ہیں جو آپ کے پورے خاندان کی زندگی کو تبدیل کر دے گا۔

اس کتاب کو لکھنے کے لئے یہ میری خفیہ، خود غرض وجہ ہے: آپ میں سے بہت سے عظیم لوگ ہوں گے جن کے ساتھ میں کام کرنا چاہتا ہوں، عظیم کار و باروں کی تعمیر کریں گے جن میں میں حصہ لینا چاہتا ہوں۔

میں نے اپنا دن گزارا اور اپنی بڑی جیت حاصل کی۔ جہاں میں آگے جانا چاہتا ہوں (بعد میں اس پر مزید) جانے کے لئے، مجھے اس عمل میں بہت ساری کامیابی کی کہانیاں تخلیق کرنے کی ضرورت ہو گی۔

مجھے پسند ہے

یہ سوچنا کہ ہم Capitalism.com میں ایک آن لائن شارک ٹینک کے طور پر کیا تعمیر کر رہے ہیں تاکہ کاروباری افراد اپنی زندگیوں میں تبدیلی پیدا کر سکیں اور اس عمل میں امیر ہو سکیں (یا کم از کم، مالی طور پر آزاد)۔

### شروع کرنے سے پہلے: کاش کسی نے مجھے کیا بتایا ہوتا

اس کتاب کے ہاتھوں میں ہونے سے آپ کو ایک فائدہ ہے۔ آپ کو ہر اس چیز کا فائدہ ہے جسے سکھنے میں مجھے دس سال لگے اور بہت ناکامی ہوئی۔ آپ کے پاس میرے جیسے درجنوں کاروباری افراد کی کہانیاں ہیں جنہوں نے خوشی خوشی اپنے سفر کو اس امید میں شیر کیا ہے کہ وہ آپ کو کچھ ٹھوکریں بچا سکتے ہیں۔

جب میں نے اس سفر کا آغاز کیا تھا تو مجھے جو کچھ بھی معلوم ہوتا اس کو سمجھنے میں مجھے کافی وقت لگا، لیکن مجھے یقین ہے کہ مندرجہ ذیل چھ حکمتوں نے مجھے کامیابی کی راہ پر بہت تیز اور کم تکلیف دہ راستے پر گامزن کیا ہو گا۔

### 1. یہ آپ کے خیال سے کہیں زیادہ مشکل ہے۔

ایک کاروباری شخصیت کے طور پر بننا اور کامیاب ہونا بہت کچھ پروش کی طرح ہے۔ میں آپ کو بتانا سکتا ہوں کہ یہ مشکل ہے؛ آپ اس طرح کی کتابیں پڑھ سکتے ہیں۔ جو تمام نقصانات کی وضاحت کرتے ہیں اور تمام تباویز فراہم کرتے ہیں؛ لیکن دن کے آخر میں، آپ تصور نہیں کر سکتے ہیں کہ یہ کتنا مشکل ہو گا۔

کسی بھی والدین سے پوچھیں اور وہ آپ کو ایک ہی بات بتائیں گے: بچوں کی پروش اس سے کہیں

زیادہ مشکل ہے جتنا انہوں نے کبھی سوچا تھا۔ بہت سے لوگ ایک خاندان شروع کرتے ہیں کیونکہ وہ سوچتے ہیں کہ یہ ان کی زندگی میں محبت اور تکمیل کی ایک نئی سطح لائے گا۔ وہ غلط نہیں ہیں۔ والدین بننا ہمیشہ لا محمد و دخوٹی کا ذریعہ رہا ہے اور ہمیشہ رہے گا۔ یہ کہا جا رہا ہے کہ، پرورش اس سے دس گنازیادہ مشکل ہے جتنا کوئی تصور کرتا ہے، اور اس کے لئے تیاری کرنے کا کوئی حقیقی طریقہ نہیں ہے۔ (زندگی کا اشارہ: اپنے والدین کا شکریہ۔ ہم میں سے وہ خوش قسمت ہیں جو آج زندہ ہیں، ہم اپنے والدین کے بہت شکر گزار ہیں، جنہوں نے اتنا کچھ چھوڑ دیا تاکہ ہم اس پر قابو پاسکیں۔ انہوں نے بہترین کام کیا، اور بچپن سے کوئی بھی داغ آپ کو کامیاب ہونے کے لئے مزید ایندھن دے گا۔

وہ لوگ جو سوچتے ہیں کہ "کاروباری زندگی آسان ہے" تقریباً ہمیشہ ناکام ہو جاتے ہیں۔ زیادہ درست طور پر، وہ سوچتے ہیں کہ یہ ان سے کہیں زیادہ آسان ہو گا جتنا انہیں بتایا گیا ہے۔ بہر حال، ایک ملین ڈالر کے لئے بارہ مہینے تک ہنگامہ کرنا کتنا مشکل ہو سکتا ہے۔

تختواہ کا دن؟ آپ کو اپنے کار و بار کو فروغ دینا ہے۔ آپ کو ہر دن کے ہر گھنٹے میں اس کے ساتھ رہنا ہے۔ ایک بچے کی طرح، کبھی کبھی یہ آپ کو آدمی رات میں پکارتا ہے، اور آپ کو اس کی مدد کے لئے اٹھنا پڑتا ہے۔

جو لوگ آسان سواری کی منصوبہ بندی کرتے ہیں وہ دانتوں میں لات مارتے ہیں اور چھوڑ دیتے ہیں۔ یہاں تک کہ اگر آپ یہ جانے میں داخل ہوتے ہیں کہ یہ کتنا مشکل ہو سکتا ہے تو، آپ کو حقیقت حیرت انگیز لگے گی۔ لیکن شروع سے ہی چیلنجوں کو جاننے سے آپ کو کچھ ایسا بنا نے کا بہتر موقع ملتا ہے جو کام کرتا ہے۔

2. یہ اس بارے میں نہیں ہے کہ آپ کیا حاصل کر سکتے ہیں، بلکہ اس کے بارے میں ہے کہ آپ کیا تخلیق کر سکتے ہیں۔

پہلی ذہنیت کی تبدیلیوں میں سے ایک جو آپ کو سمجھنے کی ضرورت ہو گی وہ قیمت نکالنے اور قدر کی تخلیق کے درمیان فرق ہے۔

بہت سے لوگ سوچتے ہیں کہ وہ دنیا میں موجود "محدود" قیمت کا صرف ایک ٹکڑا حاصل کرنے کے لئے باہر ہیں۔ وہ ایک میز پر چلتے ہیں جس میں ایک پائی ہوتی ہے، ایک ٹکڑا لیتے ہیں، اور سوچتے ہیں کہ یہ کافی ہے۔ وہ تصور کرتے ہیں کہ ایک بار جب تمام ٹکڑے ختم ہو جاتے ہیں، تو بس مزید کوئی قیمت نہیں۔ یہی وجہ ہے کہ لوگ ارب پتیوں، یا ایسی کمپنیوں سے نفرت کرتے ہیں جو مناسب ٹیکس ادا نہیں کرتی ہیں: ان کا مانا ہے کہ "ٹاپ 1 فیصد" دوسروں سے لے کر امیر ہو جاتے ہیں۔

حقیقت یہ ہے کہ ہم قدر پیدا کرتے ہیں۔ آپ کے ہر ٹکڑے کے لئے، آپ کو ایک پوری دوسری پائی پکانا ہو گا۔ جیف بیزوں بہت امیر ہو گئے کیونکہ انہوں نے ایک صنعت کو تبدیل کیا۔ یہ قدر کی تخلیق

ہے۔

بہت سے لوگ میرے پاس آتے ہیں اور پوچھتے ہیں، "میں اپنی پائی کا ٹکڑا کیسے حاصل کروں؟" یہ کہنے کی دنیا ہے۔ یہ ہر ڈالر کے لئے ہو سٹنگ ہے۔ اس بارے میں سوچنا بند کریں کہ آپ کیا لے سکتے ہیں، اور اس قدر کو پہچاننا شروع کریں جو آپ تخلیق کر سکتے ہیں۔ پیسہ، جو اچھے کام کی خدمتی پیداوار ہے، جیسے ہی آپ سونچ کریں گے، آپ تک پہنچ جائے گا۔

3. ترقی دلچسپی کی طرح ہے: یہ وقت کے ساتھ بڑھتی ہے۔

ایک ہلچل چھوٹی جیت سے چھوٹی جیت تک زندہ رہتی ہے۔

گیراج کی فروخت پر چیزیں خریدنا اور انہیں ای بے پر فروخت کرنا۔ چھوٹی چھوٹی جیتیں۔ کبھی بھی کمپاؤنڈ نہیں ہوتی ہیں۔ آپ واقعی سخت محنت کر سکتے ہیں اور اضافی پیسہ کما سکتے ہیں، لیکن اس کا امکان نہیں ہے کہ آپ کروڑپتی بن جائیں گے۔

اگر آپ میرے منصوبے پر عمل کرتے ہیں تو، نتائج بہت تیزی سے اسٹیک کریں گے۔ وہ شروع میں غیر اہم لگ سکتے ہیں، لیکن، ایک سال کے بعد، آپ کے پاس ایک سخت چار جنگ آمدی کا سلسلہ ہو گا جو آنے والے سالوں تک بڑھتا رہے گا۔

میری پسندیدہ کتابوں میں سے ایک جیف اولسن کی دی لائک انج کھلاتی ہے۔ اس میں، وہ دلیل دیتے ہیں کہ غیر معمولی نتائج بڑی کامیابیوں سے نہیں آتے ہیں۔ وہ وقت کے ساتھ ساتھ بڑھتے ہوئے قدموں سے آتے ہیں۔ مثال کے طور پر، آپ ایک بار زیادہ کھانے سے موٹے نہیں ہوتے ہیں۔ جب آپ مسلسل ضرورت سے زیادہ کھاتے ہیں تو آپ موٹے ہو جاتے ہیں۔  
دولت کا بھی یہی حال ہے۔ آپ ایک بڑی فروخت سے امیر نہیں ہوتے ہیں۔ آپ صحیح کام کرنے سے امیر ہو جاتے ہیں تاکہ اس میں اضافہ ہو۔

میرے تجربے میں، ایک کامیاب، منافع بخش کاروبار بنانے کے لئے تقریباً بارہ ماہ کی مستقل، پیچیدہ کوششوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ ہم زندگی میں جو کچھ بھی کرتے ہیں، اور جو بھی کامیابی ہمیں ملتی ہے، وہ عادات سے آتی ہے۔ اس سے بھی بڑھ کر، یہ طویل مدتی اہداف مقرر کرنے اور ان عادات کو ان کی طرف چلانے کے لئے استعمال کرنے سے آتا ہے۔ چاہے میں فٹ ہونے کی کوشش کر رہا ہوں، امیر بننے کی کوشش کر رہا ہوں، یا خوش ہونے کی کوشش کر رہا ہوں، مجھے طویل مدتی سوچنے کی ضرورت ہے۔

اگر میں اپنے گاہکوں کے ساتھ اچھا سلوک کروں تو، وہ خوش ہوں گے۔ اگر میرے گاہک خوش ہیں تو، وہ اچھے جائزے چھوڑیں گے۔ اچھے جائزے ایک وفادار کسٹمر میں بناتے ہیں۔ کوششیں اور اقدامات کمپاؤنڈ ہوتے ہیں، اور جتنا طویل مدتی آپ سوچ سکتے ہیں، آپ اتنے ہی زیادہ کامیاب ہوں گے۔

4۔ آپ کا کاروبار آپ کے پینک اکاؤنٹ سے زیادہ متاثر ہوتا ہے۔

کاش کسی نے مجھے بتایا ہوتا، جب میں شروع کر رہا تھا، تو یہ سب کتابڑا ہونے جا رہا تھا۔ مجھے اندازہ نہیں تھا کہ میں کیا تعمیر کر رہا ہوں یا سالوں بعد اس کا کیا مطلب ہو گا۔ اگر مجھے معلوم ہوتا تو میں اور بھی مشکل میں چلا جاتا۔ میں اس سے بھی زیادہ جارحانہ ہوتا۔

آپ کو جلد ہی پتہ چلے گا کہ بڑے برانڈز وہاں موجود ہیں، مارکیٹ شیئر حاصل کرنے کے لئے چھوٹے برانڈز حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ وہ لفظی طور پر آپ جیسے کاروباری افراد پر بھروسہ کر رہے ہیں تاکہ وہ کچھ عظیم بناسکیں تاکہ وہ بورڈ پر چھلانگ لگا سکیں۔ میں کبھی نہیں جانتا تھا کہ کتنے لوگ میری حمایت کر رہے ہیں۔ میں کبھی نہیں جانتا تھا کہ یہ عمل بہت سارے لوگوں کو متاثر کر سکتا ہے، یا یہ کہ میں ان ہی لوگوں کو طالب علموں کے طور پر لے جاؤں گا اور انہیں اپنے ڈیزائن کی بنیاد پر ان کی زندگیوں کو تبدیل کرتے ہوئے دیکھوں گا۔

اس سے آگے بھی، آپ کا کاروبار براہ راست آپ کے گاہوں کو متاثر کرتا ہے۔ ہم سب کے پاس ایسے برانڈز ہیں جن کے بارے میں ہم پر جوش ہیں۔ میرے لئے، یہ کوئٹ نیوٹریشن اور

زیویا۔ اور ہم خریدنا پسند کرتے ہیں۔ آپ کچھ ایسا بنار ہے ہوں گے جو اس سطح پر لوگوں کو براہ راست متاثر کرے۔

لوگ بہت چھوٹی سوچ کر اس زندگی میں داخل ہوتے ہیں۔ وہ اضافی آمدنی کا دھارا چاہتے ہیں، وہ تھوڑا سا اضافی چاہتے ہیں، اور انہیں کوئی اندازہ نہیں ہے کہ یہ کتنا بڑا ہو سکتا ہے۔ ایک ملین ڈومینو گرنے کے لئے تیار ہیں، اور اس کے لئے صرف کسی ایسے شخص کی ضرورت ہے جو پہلے ڈومینو کو دھکلینے کے لئے ڈرائیور کھتا ہے۔

ہر ماہیکرو فیصلہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ پیمانے پر کیا ہوتا ہے۔ میں نو ویڈیوز بنانے کے لئے ایک ٹکڑا سو بار دیکھا جا سکتا ہے، لیکن میری دسویں ویڈیو کو 100,000،100 لوگ دیکھتے ہیں۔ 100 میں سے ایک ویڈیو والر ہو جائے گی اور لاکھوں لوگ اسے دیکھیں گے۔

پھر وجہ ہے کہ ہر گاہک کے ساتھ ہر بار اچھا سلوک کرنا ایک اچھا خیال ہے۔ دس میں سے نولوگ کھیں گے، "میری بات کے لئے شکریہ۔" تاہم، ایک اپنے دس دوستوں کو آپ کے بارے میں فخر کرنے جا رہا ہے، اور 100 میں سے ایک کو 10,000 کا اثر و رسوخ رکھنے والا فالو کرنے جا رہا ہے۔ 1,000 میں سے ایک ریٹیل پارٹنر بننے جا رہا ہے جو آپ کو یہ دیکھنے کے لئے خرید رہا ہے کہ آیا وہ آپ کو اپنے ہزار اسٹوورز میں رکھنا چاہتے ہیں یا نہیں۔ پاسے کا ہر روپ اہمیت رکھتا ہے۔

5۔ ایک ساتھی ہونا ایک نعمت یا لعنت ہو سکتی ہے (اگر غلط کیا جائے)۔

آپ کسی پارٹنر کے ساتھ اس کاروبار میں جانے کا فیصلہ کر سکتے ہیں۔ بہر حال، میرے پاس میٹ شیر اسٹرینچ کی تعمیر، اسکلینگ اور فروخت میں میرے ساتھ تھا، اور اس کے ساتھ کامیابی کا اشتراک کرنا اتنا ہی اچھا محسوس ہوا جتنا کہ چیزیں غلط ہونے پر اس کی مدد کرنا تھا۔

عظمیم پارٹنر شپ 50/50 نہیں ہیں۔ وہ 100/100 ہیں۔ آپ کو اس موقع کو پورا کرنا ہو گا کہ آپ میں سے ہر ایک برابر کام کرے گا کیونکہ ایسے اوقات ہوں گے جب آپ جہاز چلاتے ہیں، اور ایسے اوقات ہوتے ہیں جب آپ کا ساتھی مشعل اٹھاتا ہے۔

اگر آپ اپنے نتائج کے لئے مکمل اور مکمل ملکیت لے سکتے ہیں، تو میں اسی ذہنیت کے ساتھ ایک ساتھی کو لانے کا مشورہ دوں گا۔ جب دلوگ ایک ساتھ آتے ہیں، اور وہ دونوں منصوبے کے نتائج کی مکمل ذمہ داری لیتے ہیں تو، یہ جادوئی ہو سکتا ہے۔

اگر یہ غلط ہے تو یہ ایک تباہی بھی ہو سکتی ہے۔

ایک دوست اور ساتھی کے درمیان فرق کو سمجھنا ضروری ہے۔ یقینی طور پر، آپ اپنے دوست کے ساتھ ایک کمپنی تشکیل دے سکتے ہیں، اس دوران بہت مزہ کریں

ملاقاتیں، اور شاید کچھ روپے کمائیں۔ اگر آپ خوش قسمت ہیں تو، ستارے ہم آہنگ ہوں گے، اور آپ کے پاس ایک فعال کام کا رشتہ ہو گا جو کمپنی کی ترقی کا باعث بنے گا۔ تاہم، سب سے زیادہ امکان ہے کہ آپ کاروباری افراد کی اکثریت کی طرح ختم ہو جائیں گے: ٹوٹ گیا اور مrlay سے شروع ہوا۔

کاروباری افراد کی دو قسمیں ہیں: وہ جو وژن کو چلاتے ہیں اور وہ جو تعمیر کرتے ہیں۔ یہ ناقابل یقین حد تک نایاب ہے کہ ایک شخص ایک بصیرت مند اور معمار دونوں ہو۔ بصیرت رکھنے والے انتہائی متھر ک اور انتہائی جذباتی ہوتے ہیں۔ وہ نئے خیالات کے ساتھ آتے ہیں۔ اس کے برعکس، بلڈر ز مستحکم، منظم اور پر سکون ہیں۔ بصیرت رکھنے والے خوفناک مینیجر بناتے ہیں، لہذا لوگ عام طور پر ان کے ساتھ کام کرنے سے نفرت کرتے ہیں۔ لیکن وہ فروخت کرنے اور بڑے، جرات مندانہ فیصلے کرنے میں بہت اچھے ہیں۔ بلڈر ز شاذ و نادر ہی بڑا سوچتے ہیں، لیکن وہ تفصیلات کا انتظام کرنے اور اس بات کو یقینی بنانے میں شاندار ہیں کہ دراڑوں سے کچھ بھی نہیں گزرتا ہے۔ ایک بصیرت مند کو کچھ بھی کرنے کے لئے ایک بلڈر کی ضرورت ہوتی ہے، اور ایک بلڈر کو کسی ایسی چیز کی تعمیر کے لئے ایک بصیرت مند کی ضرورت ہوتی ہے جو اہم ہو۔

جب آپ ان شخصیات کو اکٹھا کرتے ہیں تو، وہ عظیم چیزیں انجام دے سکتے ہیں۔

مثال کے طور پر، میرے ایک اور سابق کاروباری پارٹنر، شان کو لے لو۔ ہم نے کچھ سال پہلے یو گا کا ایک چھوٹا سا کاروبار بنایا اور فروخت کیا۔ جب ہم ابتدائی تعمیر کے مرحلے میں تھے، تو وہ منصوبہ بندی کے عمل سے اپنا سر باہر نہیں نکال سکے، اور وہ کوئی فیصلہ نہیں کرتے تھے۔ وہ معمار ہے۔ میں ایک بصیرت مند ہوں۔ ہر بار جب وہ پھنستا، میں نے ہمیں اگلے قدم کی طرف دھکیل دیا۔ اس نے اسے کچھ اپ کھلینے پر مجبور کیا۔ اس کے ساتھ ساتھ ان کے تیار رہنے کی ضرورت کا مطلب یہ تھا کہ ہمارے پاس ہمیشہ پیدا ہونے والے کسی بھی سوال کا جواب ہوتا تھا۔ مل کر، ہم نے ایک حقیقی کاروبار بنایا۔ ہم نے ایک دوسرے کو متوازن کیا۔

آج تک، شان کہتے ہیں، "اگر یہ آپ کے لئے نہیں ہوتا، تو میں اب بھی اسپریڈ شیٹ کو دیکھ رہا ہوتا، یہ فیصلہ کرنے کی کوشش کر رہا ہوتا کہ کون سی مصنوعات فروخت کرنی ہے۔"

میں نے جواب دیا، "آپ کے بغیر، میں اب بھی مستقبل میں ایک سال سوچ رہا ہوں، اس بارے میں کہ ایک ملین ڈالر کا کاروبار کیسے بڑھایا جائے جو میں نے ابھی تک تعمیر بھی نہیں کیا ہے۔"

انگوٹھے کا ایک عام اصول: اگر آپ کے ساتھی میں وہی خصوصیات ہیں جو آپ میں ہیں تو، آپ میں سے ایک کاروبار کے لئے غیر ضروری ہے۔ اسے ایک وجہ سے شرکت داری کہا جاتا ہے۔ آپ دونوں کو میز پر ایک عضراً نے کی ضرورت ہے۔ اگر آپ میں سے ایک آپریٹر ہے، تو دوسرے کو بڑا مفکر بننے کی ضرورت ہے۔ اگر آپ نیٹ ورکنگ میں بہت اچھے ہیں تو، دوسرے شخص کو لا جسٹسکس اور آپریشنز کو سمجھنے کی ضرورت ہے۔ آپ کو تکمیلی شخصیات، مکمل اعتماد، اور ایک ہی اہداف کی ضرورت ہے۔ شان اب تک کا سب سے عاجز، متوازن، مہربان انسان ہے، اور وہ پاگل بوڑھے کے بغیر کہیں بھی نہیں پہنچ سکتا تھا۔ میں ایک خلائی شخص ہوں،

جدباتی، حد سے زیادہ پر امید ڈرائیور، اور میں اس کے بغیر کہیں بھی نہیں جا سکتا تھا۔

6. کوئی فرق نہیں پڑتا ہے، چس میز پر رہتے ہیں۔

"سب کچھ کرنے" کی شبیہ کے باوجود، میں اس زندگی کا موازنہ جوئے سے نہیں کرتا۔ اس کھیل میں، گھر جیتا نہیں ہے کیونکہ آپ کھینے کے لئے ٹھہرے ہوئے ہیں۔ کاروباری شخصیت ہونے کا مطلب مہینوں کے بجائے سالوں میں سوچنا ہے۔ سب سے بڑی چیز جو آپ کسی بھی چکر میں کر سکتے ہیں وہ مختصر مدتی جیت کے لئے طویل مدتی خطرے کی تجارت کرنا ہے۔

جب سات اعداد و شمار کے کاروبار کی تعمیر کی بات آتی ہے تو، یہاں وہ ذہنیت ہے جو آپ کو اختیار کرنی چاہئے: آپ اپنے چس کو جتنی دیر تک میز پر رکھ سکتے ہیں، آپ کا جتنی نتیجہ اتنا ہی بڑا ہو گا۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جیسے ہی آپ منافع بخش ہوں کاروبار سے آمد نہ لیں۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ منافع کو اپنے بینک اکاؤنٹ کے بجائے کاروبار کے لئے کھیل میں رکھنا۔ سادہ لفظوں میں، اس کا مطلب ہے دوبارہ سرمایہ کاری کرنے کے بجائے دوبارہ سرمایہ کاری کرنا۔

منافع کی دوبارہ سرمایہ کاری کے لئے میں جو ٹائم فریم تجویز کرتا ہوں وہ کم از کم ایک سال ہے۔ اس سال کے دوران، آپ بہت کم ادائیگی کے لئے کام کریں گے۔ آپ اپنے بنائے ہوئے ہر پیسے کو کاروبار میں واپس ڈالیں گے۔ اگر آپ اسے روک سکتے ہیں تو، آپ اپنی کامیابی کے امکانات کو تیزی سے بڑھائیں گے۔

آپ کے بارہ مہینے اب شروع ہوتے ہیں

میں اپنے طالب علموں سے کہتا ہوں کہ وہ ایک سال کی تیاری کریں کیونکہ اس میں کتنا وقت لگتا ہے۔  
یہ سال بیٹھ کر نہیں گزرتا۔ آپ اپنے مقاصد کے لئے کام کر رہے ہیں، بڑھ رہے ہیں اور تعمیر کر رہے ہیں۔ وہ عادات جو آپ تیار کرتے ہیں وہ صرف مضبوط ہوتی ہیں، اور یہ وقت تیزی سے معیار کو بڑھاتا ہے۔ اس کے بارے میں مرکب سود کی طرح سوچیں۔ فرض کریں کہ آپ چھ ماہ کے بعد اپنا کاروبار فروخت کرتے ہیں اور فروخت پر \$100,000 کماتے ہیں۔ ذرا تصور کریں کہ اگر آپ پورے سال انتظار کرتے اور تعمیر کرتے رہتے تو آپ کتنا زیادہ کمائ سکتے تھے۔ آپ نئی مارکیٹوں میں ترقی کر سکتے تھے، اپنے کسٹمر بیس کو مضبوط بناسکتے تھے، اور اپنی مصنوعات کی فہرست میں بہتری لاسکتے تھے۔ قلیل مدتی ادائیگی کی اپیل کو قبول کر کے، آپ نے ممکنہ طور پر اپنے آپ کو لاکھوں روپے خرچ کیے ہیں۔  
آپ میں سے کچھ کے لئے، سب سے بڑا سوال اس پہلے سال زندہ رہنا ہے۔ آپ کے پاس ادا کرنے کے لئے بل ہیں اور کم از کم آپ کی حمایت کرنے کے لئے۔ طویل مدتی ادائیگی کے لئے روکنا مشکل ہو سکتا ہے۔ بعد میں، ہم ان طریقوں پر تبادلہ خیال کریں گے جو آپ فنڈ کرنے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں۔

آپ کی کوشش، لیکن وہ بھی ضمانت نہیں ہیں۔ آپ کا پہلا سال مکمل طور پر آپ کے کندھوں پر ہو سکتا ہے۔ آپ کو اپنے کاروبار میں ہر جانے کے گھنٹے کو ڈوبتے ہوئے ایک ایسی ملازمت کرنا پڑ سکتی ہے جس سے آپ نفرت کرتے ہیں۔

مصنف اور ٹریزر کریگ۔ سینٹینل نے کہا تھا کہ "کامیابی اس وقت آسان ہوتی ہے جب آپ یہ تسلیم کرتے ہیں کہ یہ کتنا مشکل ہے۔"

آپ کی توقعات کو پورا کرنے کے لئے، میں اکثر بارہ ماہ کے عمل کو تین مراحل میں تقسیم کرتا ہوں: گرائنسٹنگ (ماہینے ایک سے چار)، ترقی (ماہینے پانچ سے نو)، اور سونا (ماہینے دس سے بارہ)۔

زیادہ تر لوگ ناکام ہو جاتے ہیں کیونکہ وہ اسے کبھی بھی گرائنسٹنگ سے باہر نہیں بناتے ہیں۔ یہ وہ ابتدائی مہینے ہیں جن میں آپ فیصلہ کرتے ہیں کہ کون سی مصنوعات فروخت کرنی ہے، آپ کی قیمت کا نقطہ کیا ہو گا، اور آپ کون سی لائچ حکمت عملی استعمال کریں گے۔ آپ گرائنسٹنگ میں ہیں جب تک کہ آپ اپنی پہلی مصنوعات پر روزانہ کم از کم پچھیں فروخت کو برقرار رکھ سکیں۔

یہ کتاب آپ کو جتنی جلدی ممکن ہو گرائنسٹنگ سے باہر نکانے کے لئے ڈیزائن کی گئی ہے۔ اگر آپ بیان کردہ مراحل پر عمل کرتے ہیں تو، آپ پڑھنے کے تقریباً چار ماہ بعد گرائنسٹنگ چھوڑ دیں گے۔ آپ کا چلنچ تیز، جرات مندانہ فیصلے کرنا، اور ان کے کامل سے کم ہونے کے ساتھ ٹھیک ہونا ہو گا۔ بصورت دیگر، آپ ہر قدم پر حد سے زیادہ سوچیں گے، اور آپ "اسٹیچ زیر و" میں پھنسے رہیں گے، جس حالت میں آپ صرف کاروباری بننے کے بارے میں سوچ رہے ہیں۔

ابتدائی مراحل میں، رفتار آپ کی دوست ہے، اور ہر فروخت، جائزہ، اور تبصرہ بہت اہمیت رکھتا ہے۔ جب آپ کے پاس تقریباً ایک ہزار لوگوں کی پیروی ہوتی ہے، اور آپ کے پاس اپنی پہلی مصنوعات پر کم از کم بیس جائزے ہوتے ہیں تو، آپ کو ممکنہ طور پر روزانہ پچھیں فروخت جلد ہی مل جائے گی۔

دوسری مرحلہ ترقی ہے، جو وہ جگہ ہے جہاں سنوبال واقعی تعمیر کرنا شروع ہوتا ہے۔ اس مرحلے میں آپ کا کام زیادہ سے زیادہ مصنوعات کو رول آؤٹ کرنا ہے جو آپ آرام سے سنبھال سکتے ہیں، اپنے آپ کو بھٹکائے بغیر۔ یاد رکھیں، روزانہ پچیس فروخت پر صرف تین سے پانچ مصنوعات ایک ملین ڈالر کا کاروبار ہے۔

اس مرحلے میں، آپ گاہوں کے اسی گروپ کو اپنی پہلی مصنوعات کے طور پر نئی مصنوعات جاری کریں گے۔ آپ انہیں ایک ایک کر کے جاری کریں گے، اور ہر مصنوعات کو روزانہ کم از کم پچیس فروخت تک پہنچائیں گے۔ یہاں رفتار تیزی سے بڑھے گی کیونکہ آپ کو دوسری بار اسی "فیصلے کی رکاوٹوں" سے نہیں گزرنا پڑے گا۔ تقریباً چھ ماہ میں، آپ سات اعداد دو شمار سو نگہ سکیں گے، اور آپ کو اس عمل کو پیچیدہ بنانے کا لائچ ہو گا۔ توجہ ہٹانے کی اپنی خواہش سے لڑیں، کم از کم اس وقت تک جب تک کہ آپ کم از کم تین مصنوعات جاری نہ کر دیں۔

تیسرا مرحلہ گولڈ ہے۔ یہاں آپ مختلف اشہاری فارمیٹس کے ساتھ تجربہ کرنا شروع کریں گے: آپ کچھ انسٹاگرام اشہارات چلا سکتے ہیں، پوڈکاست اسپانسر کر سکتے ہیں، یا

ایک اثر و رسوخ رکھنے والے کو ادائیگی کریں۔ یہ وہ مرحلہ بھی ہے جس میں آپ آخر کار، آخر کار، اپنے آپ کو ادائیگی کرنے پر غور کر سکتے ہیں، اور آپ اپنے آپ کو کل وقتی کار و باری کہہ سکتے ہیں۔ تاہم، جب تک آپ اس مقام پر نہیں ہیں، آپ کا کام منصوبے پر عمل کرنے پر توجہ مرکوز رکھنا ہے۔ ایسے دن آئیں گے جب قربانی تکلیف دہ ہوگی۔ ایسے دن آئیں گے جب آپ جانتے ہوں گے کہ اگر آپ صرف فروخت کرتے ہیں اور چلے جاتے ہیں تو آپ کو چھ اعداد و شمار کی غیر متوقع آمدی ہوگی۔ رکو۔ آپ مزید چند ماہ، مزید چند سہ ماہی تک زندہ رہ سکتے ہیں، جب تک کہ آپ اپنے مقصد تک نہیں پہنچ جاتے۔

بہر حال، اس کتاب کا عنوان چھ ماہ سے لے کر \$1 ملین تک نہیں ہے۔ اپنے آپ کو ایک سال کے جہنم کے لئے تیار کریں۔

## موقع کامنٹر نامہ

مجھ سے پوچھے جانے والے سب سے عام سوالات میں سے ایک یہ ہے کہ "کیا مجھے بہت دیر ہو گئی ہے؟ کیا اب بھی کوئی موقع ہے، یا میں نے کشتی کھو دی ہے؟"

رجحانات تبدیل ہوتے ہیں، ہوا کے ساتھ فیڈ آتے اور جاتے ہیں، اور کبھی کبھی ایسا محسوس ہوتا ہے کہ آپ ہمیشہ درستگی کا تعاقب کر رہے ہیں۔ اگرچہ یہ سچ ہے کہ آپ کو کھیل میں رہنے کے لئے تازہ ترین رہنے کی ضرورت ہے، لیکن ٹیپواں سے کہیں زیادہ منظم ہے جتنا کوئی سوچ سکتا ہے۔

میں نے اپنا پہلا کار و بار اپنے والدین کے ڈائل اپ کمپیوٹر، خام انجینئرنگ ایم ایل اور ڈریم ویور میں ہینڈ

کوڈنگ ویب سائٹ پر شروع کیا (اگر آپ جانتے ہیں کہ یہ کیا ہے تو، آپ انٹرنیٹ سالوں میں باضابطہ طور پر "بوڑھے" ہیں)۔ میں نے ویب سائٹ بنائیں، انہیں گوگل میں رینک دلوایا، کچھ پیسہ کمایا، اور اسے کانج کی ادائیگی کے لئے استعمال کیا۔ پھر گوگل کچھ تبدیلیوں سے گزرا، اور مجھے ایڈ جسٹ کرنا پڑا۔ کپی چلتی رہتی ہے۔ آپ سیکھتے رہتے ہیں۔ آپ بڑھتے رہتے ہیں۔

کچھ لوگ بازار کی تبدیلیوں کی مخالفت کرتے ہیں کیونکہ ان کی بنیادی آمدی کا دھارا خطرے میں محسوس ہوتا ہے۔ اس کے ساتھ یہ تبدیلیاں نئے موقع بھی کھولتی ہیں۔ آج، پہلے سے کہیں زیادہ دستیاب اوزار اور موقع موجود ہیں۔

جب میں نے اپنا پہلا کاروبار شروع کیا تو، صرف چند منٹوں میں سائٹ لانچ کرنے میں آپ کی مدد کرنے کے لئے کوئی ویب سائٹ ٹولز نہیں تھے۔ سو شل میڈیا نہیں تھا۔ کوئی یوٹیوب نہیں تھا۔ "اپنانام باہر نکالنے" کا کوئی طریقہ نہیں تھا۔

آپ سوچیں گے کہ جب یہ چیزیں آئیں گی، تو ہر کوئی خوش ہو گا، ٹھیک ہے؟ آخر میں، اپنے سامعین کی تعمیر کے لئے ایک آسان، تیز، مفت طریقہ! لیکن

اندازہ ہے کیا؟ جشن منانے والے ہر ایک شخص کے لیے دو شکایتیں تھیں۔ لوگوں کو ڈر تھا کہ سو شل میڈیا بلگرز کو کار و بار سے باہر کر دے گا۔ ان کا خیال تھا کہ فیس بک ای میل مارکیٹنگ کو ختم کر دے گا۔

تبديلی ناگزیر ہے۔ لیکن ان تبدلیوں کے ساتھ ہمیشہ ایک نیا موقع آتا ہے، لہذا کشتی سے محروم ہونے جیسی کوئی چیز نہیں ہے۔

مثال کے طور پر، ایمیزون کا ایمیزون پروگرام، یا ایف بی اے، 2000 کی دہائی کی سب سے بڑی پیش رفت وں میں سے ایک تھا۔ ایف بی اے نے سیارے پر کسی بھی شخص کے لئے جلدی اور آسانی سے اپنا استور کھولنا ممکن بنایا، اور ایمیزون اپنے گوداموں سے تمام تنکیل کرے گا۔ اس بات کو نظر اندازنا کریں کہ یہ تبدلی کتنی بڑی تھی: تاریخ میں پہلی بار، آپ فقط ایونیو کے انٹرنیٹ ورژن پر ایک استور کھول سکتے ہیں، صفر کرایہ ادا کر سکتے ہیں، اور لاکھوں گاہوں کے سامنے ہو سکتے ہیں۔

ایف بی اے پر پہلے چند سالوں کے لئے، یہ وائلڈ ولیٹ تھا۔ مطلوبہ الفاظ کے لئے درجہ بندی کرنا آسان تھا، اور مقابلہ کم تھا۔ آئی فون کیسوس سے لے کر کاکیس تک سب کچھ فروخت کرنے والے ہسlerz منظر عام پر آگئے۔ جو کچھ بھی آپ Amazon.com پر ڈالتے ہیں وہ فروخت ہو جائے گا کیونکہ ایف بی اے نے اسے اتنا وسیع کر دیا ہے۔ جیسا کہ میرے استاد ٹریووس نے کہا، یہ اتنا کھلا تھا کہ "احمق امیر ہو گئے۔"

جب آپ کو اس طرح کی بڑی تبدلی کا سامنا کرنا پڑتا ہے تو، آپ کے پاس تقریباً ہمیشہ جنگلی مغرب کا دور ہوتا ہے، جس کے بعد ایک بڑی اصلاح یا استحکام ہوتا ہے۔ سالوں تک، میں نے اپنے سامعین اور پیروکاروں کو متنبہ کیا کہ وہ ایمیزون پر ایک حقیقی برانڈ بنانے کے موقع کا استعمال کریں۔ جنہوں نے لاکھوں ڈالر کمائے۔ وہ لوگ جو اس وقت نہیں نگل گئے جب بڑے کھلاڑی منظر عام پر آئے اور ان کے مقابلے میں 50 سینٹ سنتے داموں اسپیسٹول افروخت کیے۔

جیسے جیسے یہ منظر نامہ تبدیل ہوا، لوگوں نے شکایت کرنا شروع کر دی کہ یہ "اب آسان" نہیں تھا یا ایمیزون پر موقع ختم ہو گیا تھا۔ ٹھیک ہے، ہاں۔ کسی بھی چیز کی طرح، پک ہل گیا تھا، لیکن نئے موقع کھلتے رہے۔

یہاں سچ ہے: اگر آپ آن لائن کاروبار بنارہے ہیں تو، آپ کے پاس پہلے سے کہیں زیادہ موقع ہیں۔ جب ایمیزون ایک وائلڈ ولیٹ تھا، تو کوئی کہ اسٹارٹر نہیں تھا، جو آپ کے لئے اپنے کاروبار کو تقریباً صفر ڈالر کے ساتھ فنڈ کرنا ممکن بنتا ہے۔ اور کوئی انسٹاگرام نہیں تھا، جس کی وجہ سے دل کی دھڑکن میں آپ کی مصنوعات کو ہزاروں لوگوں کے سامنے رکھنا ممکن ہوتا ہے۔ ہم مستقبل کے ابواب میں ان تمام موقع کا احاطہ کریں گے۔ ابھی کے لئے، صرف یہ جان لیں کہ ہمیشہ موقع موجود رہیں گے، اور ہم ابھی بھی انٹرنیٹ کاروباری منظر نامے کی صرف دوسری انگلز میں ہیں۔

اس کے علاوہ، ہمیشہ اچھی مصنوعات اور اچھے برائیز کی مانگ ہے۔ میرا مطلب ہے کہ اگر فوگرز۔

معروضی طور پر خستہ حال کافی۔ ایک جاری رکھ سکتے ہیں

بلین ڈالر کا برانڈ، پھر آپ کے لئے بھی موقع ہے۔ منظر نامہ تبدیل ہوتا رہے گا، اور مقابلہ ہمیشہ عمل کا ایک حصہ رہے گا، لیکن آپ اب بھی جیت سکتے ہیں، خاص طور پر اگر آپ ان اقدامات کو کام کرنے کے لئے رکھتے ہیں۔

### پرانے برانڈز نئے کیوں خریدتے ہیں

کمبری کلارک ایک بہت بڑی، عوامی طور پر کاروبار کرنے والی کمپنی ہے جو کاغذ کی مصنوعات میں مہارت رکھتی ہے۔ وہ ذاتی حفاظان صحت کی مصنوعات سے لے کر خاندانی دیکھ بھال تک ہر چیز کا احاطہ کرتے ہیں۔ آپ شاید انہیں کلینیکس اور کوٹینیل کی پیرنسٹ کمپنی کے طور پر جانتے ہیں۔

اب، اگر آپ کمبری کلارک کے سی ای او تھے، اور آپ اپنی مصنوعات کو فروخت کرنا چاہتے تھے جیسا کہ انہوں نے 1975 سے 2006 تک کیا تھا، تو آپ ٹی وی پر اشتہارات کا ایک گروپ چلانیں گے۔ یہی وہ جگہ تھی جہاں میڈیا یار ہتا تھا۔ یہ گاہوں کے ایک وسیع بینڈ تک پہنچنے کا بہترین طریقہ تھا۔ کمبری کلارک اندر وہی طور پر اپنی تمام مینو فیچر نگ اور تقسیم کو سنبھالتا ہے، اور کوئی بھی دوسری کمپنی اس کا مقابلہ نہیں کر سکتی ہے۔

لیکن آج، کھلی بدل گیا ہے۔ خاص طور پر بڑے برانڈز کے لئے۔

نارم نامی ایک طالب علم اب اپنے کمرے سے پارٹی ٹوپیاں بیخنے کا سات افراد پر مشتمل کاروبار بناسکتا ہے۔ وہ بیرون ملک کسی کو خاص طور پر بیٹ میں پارٹی کے لئے مصنوعات بنانے کے لئے ادا بینگی کر سکتا ہے۔ اس کے بعد وہ اپنے تین سالہ بچوں کے لئے سپر ہیر و پارٹیاں منعقد کرنے والے والدین کو براہ راست مار کیٹ کر سکتا ہے۔ اگر نارم اپنے کاروبار کو بڑھانا جاری رکھتا ہے تو، ایک بڑی کاغذی کمپنی آسکتی

ہے۔ وہ دیکھیں گے کہ نارم کی کاغذی بیٹ میں ٹوپیوں پر ایک چھوٹی سی اجارہ داری ہے، اور وہ اس تقسیم کے مالک بننا چاہیں گے۔

درحقیقت، یہ وہ حکمت عملی ہے جس پر زیادہ تر بڑے برانڈ عمل کرتے ہیں۔ وہ اپنے مارکیٹ شیئر کو بڑھانے کے لئے دوسرے برانڈز خریدتے ہیں۔

یہ ہوا کرتا تھا کہ بڑے برانڈز ہر چیز کے مالک تھے۔ کسی بھی برانڈ کے ساتھ مقابلہ کرنا ناممکن تھا کیونکہ وہ تقسیم اور اشتہارات کے مالک تھے۔ لیکن انٹرنیٹ - خاص طور پر ایمیزوں، شاپاٹف، گک اسٹارٹر، اور فیس بک / انسٹاگرام - نے یہ سب کچھ بدل دیا۔ اب یہ ممکن ہے کہ چھوٹی دکانیں تیزی سے گندگی کو ٹکر دیں۔ آپ کو صرف اپنی جگہ کی وضاحت کرنے اور ایک مخصوص مارکیٹ کے لئے اپنا کاروبار بنانے کی ضرورت ہے۔ تقسیم پر اجارہ داری ختم ہو چکی ہے۔

اس کے نتیجے میں، ایک اور دو افراد کے کاروبار ایمیزوں، شاپاٹف، گک اسٹارٹر، یا سوشنل میڈیا پر مٹھی بھر مصنوعات فروخت کرنا شروع کر سکتے ہیں، اور بڑے برانڈز کو کم از کم اپنے ہدف گاہوں کو فروخت کر سکتے ہیں۔ اس سے آپ کو اس کھیل میں بورڈ پر اپنانام حاصل کرنے کا موقع ملتا ہے۔ لیکن یہ صرف ایک سے کہیں زیادہ ہے

آپ کے لئے ایک کاروبار بنانے کا موقع یہ بھی توجہ حاصل کرنے کا ایک موقع ہے  
بڑے برانڈز کے ذریعہ اور ان کے ذریعہ خریدا گیا۔

کمبرلی کلارک یا پر اکٹر اینڈ گیمبل جیسے بڑے گروپ آپ جیسے چھوٹے برانڈز کو کیوں خریدیں گے؟  
بہت آسان الفاظ میں: کیونکہ وہ نئی کمپنیوں کی طرح تیزی سے جدت نہیں لاسکتے ہیں۔ وہ بہت بڑے اور  
بے قابو ہیں۔ یہ ایک طرح سے ہے جب فیس بک نے انسٹا گرام خریدا، یا ٹوٹر نے پیریسکوپ کو خرید لیا۔  
فیس بک نے انسٹا گرام کو ایک ارب ڈالر میں اس وقت خریدا تھا جب وہ صرف نوماہ کا تھا۔ کیوں؟ چونکہ  
انسٹا گرام اتنی تیزی سے بڑھا تھا، لہذا فیس بک کے لئے اسے خریدنا آسان تھا۔

اس نئے بازار میں، ایک مصنوعات بنانے اور اسے کسی کاروبار کو فروخت کرنے کی کوشش کرنے  
کے بجائے، آپ اس کاروبار کو نگلنے کے لئے ایک مارکیٹ کو گھیر رہے ہیں۔ چھوٹے کاروبار بڑے برانڈز  
کے مقابلے میں بہت تیزی سے جدت طرازی کر سکتے ہیں۔ وہ سو شل میڈیا مصروفیت کے ذریعے  
پروڈکٹ ٹیسٹ کر سکتے ہیں۔ وہ اپنے سامعین کے مطابق اپنی مصنوعات میں ٹار گٹڈ تبدیلیاں کر سکتے  
ہیں۔

کمبرلی کلارک اپنی پوری پروڈکٹ لائن کو دوبارہ ترتیب نہیں دے سکتا کیونکہ ایمیزون کے کچھ  
جاائزے درد کے نقطہ کو ظاہر کرتے ہیں۔ اس موقع پر، وہ انفرادی گاہوں کی طرف سے درخواست کر دہ  
تبدیلیوں کے ساتھ روول کرنے کے لئے بہت پیچیدہ ہیں۔ لیکن آپ کر سکتے ہیں۔

صرف آر ایکس بی اے آر کے بانی پیٹر راہل سے پوچھیں، جو ان کھلاڑیوں کے لئے بنایا گیا ایک  
"حقیقی فوڈ پروڈین بار" ہے جو اپنی غذا کو صاف رکھنا چاہتے ہیں۔ پیٹر نے 2013 میں اپنے والدین کے  
تہہ خانے میں آر ایکس بی اے آر کی بنیاد رکھی۔ سرخ کھانے کا مکسر جسے وہ کھجوروں، میوے اور انڈوں  
کو ملا کر استعمال کرتے تھے وہ اب بھی کمپنی کے شکا گوہیڈ کوارٹر میں نمائش کے لیے رکھا گیا ہے۔  
ایسا نہیں ہے کہ سیارے پر پروڈین سلاخوں کی کمی تھی؛ برداشت کرنے والے ایتھلیٹس کے پاس

ان کی بار تھی۔ اسے کلیف بار کہا جاتا تھا (اور اس کاروبار نے بھی اس کتاب میں "ترکیب" کی پیروی کی)۔ کم کارب ڈائیٹر ز کے پاس کوئٹ سلا خیں تھیں۔ بادی بلڈ رز کے پاس ایم ای ٹی۔ آر ایکس بار اور پاور بار تھے۔ ایسا لگتا تھا کہ دنیا کو ایک اور فود بار، یا یہاں تک کہ ایک اور پیک شدہ ناشتے کی ضرورت نہیں تھی، لیکن خاص طور پر کراس فٹ ایتھلیٹس کے لئے کوئی فود بار نہیں تھا، جو پیٹر کے ہدف گاہک تھے۔

آر ایکس بی اے آر کے قیام کے صرف تین سال بعد، پیٹر کو کیلوگ کی کال موصول ہوئی۔ کیلوگ جانتے تھے کہ یہ اتنی تیزی سے ایک اچھی کمپنی نہیں بناسکتا جتنا پیٹر پہلے ہی کرچکا تھا، لہذا انہوں نے اس کے بجائے اسے خرید لیا۔ کیلوگ کے تشوہاہ یافتہ نوجوان پیٹر، پھر اپنے کاروباری سفر میں صرف تین سال، \$600 میں۔ مالی لحاظ سے، ہم اسے "سرماہی کاری پر ایک اچھا منافع" کہتے ہیں۔ امکان یہ ہے کہ آپ نے آر ایکس بی اے آر، یا کلیف بار، یا کوئٹ بار کھایا ہے، چاہے آپ کراس فٹ ایتھلیٹ یا بادی بلڈرنہ ہوں۔ اور یہ، ایک بار پھر، ہے

برانڈز اور مصنوعات کے درمیان فرق مصنوعات ایک وقت میں ایک شخص کو اپیل کرتے ہیں۔ لیکن ایک برانڈ پہلے لوگوں کے ایک گروپ سے اپیل کرتا ہے، اور پھر ہر کسی کے ذریعہ اپنایا جاتا ہے۔ مصنوعات مختصر وقت کے لئے تھوڑا سا پیسہ کماتے ہیں۔ برانڈز لاکھوں ڈالر میں خریدے جاتے ہیں۔

## آن لائن برانڈ سائٹیکل

میں نے پہلے دوسری انگلز میں ہونے کا ذکر کیا تھا۔ ابھی، ہم ابھی بھی آن لائن برانڈ تخلیق کے اس نئے چکر کے ابتدائی مرحلے میں ہیں۔ پہلی لہر کا آغاز ایمیزون پر خریداری کرنے والے لوگوں سے ہوا۔ اس ویب سائٹ کو استعمال کرنے میں آسانی نے کسی کے لئے بھی مصنوعات فروخت کرنا ممکن بنادیا۔ پھر کسٹمر کے لئے خریداری کے عمل کو ہمار کرنے کے لئے Shopify جیسے ٹولز کا استعمال کرتے ہوئے اپنے کاروبار کی ویب سائٹ پر اپنا ای کامرس پلیٹ فارم بنانا ممکن ہو گیا۔

اب یہ والٹڈ ولیٹ نہیں ہے، لیکن سو شل میڈیا کا اثر، فوریت اور اثر ان دونوں کی آزادی کی قدر سے کہیں زیادہ ہے۔ آپ کا موقع بھی ایسا ہی ہے۔ جو کوئی بھی مختلف انداز میں کہتا ہے وہ امکانات کے پورے منظر نامے کو نہیں دیکھ رہا ہے۔

یہاں تک کہ فیشن جیسی "اچھوت" صنعتوں کو بھی آپ جیسے کاروباری افراد کی طرف سے متاثر کیا جا رہا ہے۔

حال ہی میں، مجھے نئی پتلون خریدنے کی ضرورت تھی۔ مجھے کسی چیز کے بارے میں بالکل واضح ہونے دیں: مجھے اسٹائل کا کوئی احساس نہیں ہے۔ میں ایک والد ہوں، اور میں ایک کی طرح لباس پہنتا ہوں۔ میں نے ہمیشہ فیشن کے ساتھ جدوجہد کی ہے۔ "ٹھنڈا" ہونے کے لئے میرا حوالہ ہائی اسکول میں

اپنے پسندیدہ ہینڈ-می-ڈاؤن پہننا تھا۔

ابنی پاکیزگی برقرار رکھنے کے لئے، میں سادہ، آرام دہ کپڑے خریدتا ہوں جو اس طرح کے میل کھاتے ہیں۔ اور میں ان برانڈز کے ساتھ گونجتا ہوں جو میرے لئے یہ آسان بناتے ہیں۔ دونئے برانڈز، میزن + مین اور پبلک ریک نے مجھے اشتہارات کے ساتھ نشانہ بنایا۔ میزن + مین پوڈ کاست اشتہارات کے ساتھ اور پبلک ریک انسٹا گرام اشتہارات کے ساتھ۔ میرے سامنے آنے کے لیے انہیں پیسے خرچ کرنے پڑے، اور میں نے دونوں کاروباروں کے ساتھ ہزاروں ڈالر خرچ کیے ہیں۔ کیا میں نے انہیں خورده اسٹور پر خریداری کر کے دریافت کیا؟ نہیں۔

کیا میں نے انہیں ٹی وی اشتہارات کے ذریعہ یا یہاں تک کہ کسی دوست کی سفارش سے دریافت کیا؟ نہیں۔

میں نے دونوں کو چھوٹے چھوٹے اشتہارات کے ساتھ دریافت کیا جس سے ان کمپنیوں کو کچھ بھی خرچ نہیں کرنا پڑا۔ اور اب میں ان کے کپڑے خریدتا ہوں اور اپنے تمام دوستوں کو ان کے بارے میں بتاتا ہوں۔ درحقیقت، میزن + مین کے باñی، کیون لاویل نے میری ایک تقریر میں بات کی۔

کمپیٹلز م کا نفرنس کی تقریبات، جہاں انہوں نے بتایا کہ انہوں نے کمپنی کیسے بنائی۔ خاص طور پر فعال مردوں کے لئے کپڑوں کی کوئی لائے نہیں تھی، اور روایتی لباس پہننا محدود محسوس ہوتا تھا، لہذا انہوں نے اپنے اور اپنے جیسے لوگوں کے لئے کمپنی بنائی۔ اور اس نے راکٹ کی طرح اڑان بھری۔

جبکہ پبلک ریک اور میزن + مین جیسی نئی کمپنیاں مارکیٹ شیر میں اضافہ کر رہی تھیں، صنعت کے رہنماؤں کا ایک بڑا برانڈ جس نے دہائیوں تک حکمرانی کی - نے دیوالیہ پن کے لئے درخواست دائر کی۔ یہ وہ جگہ ہے جہاں ہم سائیکل میں ہیں: چھوٹے برانڈز تیزی سے بڑھتے ہیں، اور بڑے برانڈز برقرار رکھنے کے لئے ہاتھ پاؤں مار رہے ہیں۔ یہ امید کرنے کا "پرانا طریقہ" کہ آپ کی مصنوعات "اڑان بھرے گی" باطل اور باطل ہے۔ آج، آپ کا خیال اور آپ کی مصنوعات دنیا کے سب سے بڑے آن لائن خورده فروشوں کے ساتھ شرکت کر سکتے ہیں۔ شروع کرنے کے لئے، آپ کو صرف اپنے سامعین کی وضاحت کرنے کی ضرورت ہے، ایک پروڈکٹ لانچ کریں، اسے روزانہ پھیس فروخت تک حاصل کریں، اور پھر اس وقت تک دھرائیں جب تک کہ آپ کے پاس ملین ڈالر کا کاروبار نہ ہو۔

وہاں سے، م الواقع کی ایک نئی دنیا آپ کے لئے کھل جائے گی۔

یہ اس وقت کی حقیقی علامت تھی جب ایکیزوں نے اگسٹ 2017 میں ہول فوڈز کو خریدا تھا۔ یہ، پہلی بار، "اولڈوے" کا انضمام تھا اور نیا، پہلی بار ایک انٹرنیٹ خورده فروش نے جسمانی خورده فروش خریدا۔ صرف دس سال پہلے، یہ مضخلہ خیز لگتا تھا۔ انٹرنیٹ کاروبار حقیقی کاروبار نہیں خریدتے ہیں! انٹرنیٹ خورده فروش حقیقی خورده فروشوں کو کاروبار سے باہر نہیں رکھتے ہیں!

لیکن آج آپ کا برانڈ ایک بہت ہی چھوٹے سے مقام کو نشانہ بنانا کر شروع کر سکتا ہے۔ لوگوں کے ایک چھوٹے سے گروپ کی خدمت۔ اور بہت تیزی سے عوام تک پھیل سکتا ہے (آرائیکس بی اے آر کو یاد رکھیں) کیونکہ اب یہ ناگزیر ہے کہ آن لائن اچھی کار کردگی کا مظاہرہ کرنے والے برانڈز ہر جگہ

خورده اسٹورز میں ظاہر ہوں گے۔ اس کے بارے میں اس طرح سوچیں: اگر آپ کی مصنوعات ایمیزون پر جیت جاتی ہے تو، کچھ سالوں میں یہ ملک میں ہر پورے کھانے کے ہر شیف پر ہو گا۔ ایمیزون کے پاس خریداروں کا تمام ڈیٹا موجود ہے اور یہ شناخت کرنے کے قابل ہو گا کہ آیا آپ کا پروٹین پاؤڈر اٹلانٹا، جارجیا میں اچھی کارکردگی کا مظاہرہ کر رہا ہے یا نہیں۔ اور اگر ایسا ہے تو، وہ اسے فوری طور پر اٹلانٹا میں ہوں فوڈز کے ہر شیف پر رکھ سکتے ہیں، اس کے بعد ملک کے باقی حصوں میں۔

درحقیقت، یہ پہلے ہی ہونا شروع ہو گیا ہے۔ ہماری کمیونٹی کے ممبروں میں سے ایک نے وزن میں کمی کے مخصوص سلیمنٹ کے لئے ایمیزون پر نمبر ایک درجہ حاصل کیا۔ جلد ہی، اسے ملک بھر میں ہر ہوں فوڈ میں دکھایا گیا۔ اس کے کچھ ہی عرصے بعد، اسے امریکہ کی ہر گروسری چین نے اٹھا لیا۔ اور یہ اس سائیکل کا اگلا مرحلہ ہے۔ آن لائن اور آف لائن برانڈز کا انضمام، اور بڑے برانڈز کے ذریعہ چھوٹے برانڈز کا حصول۔

آگے بڑھتے ہوئے، تیز رفتار ترقی کی کلید بہت، بہت "ما نکرو" جاری ہے۔ جتنا زیادہ مخصوص سامعین کو آپ ہدف بناسکتے ہیں، اتنی ہی تیزی سے آپ بڑھیں گے۔ مزید

اپنی مصنوعات کو "جگہ" دیں، جتنی تیزی سے آپ مصنوعات جاری کرنے اور پہلے میں تک پہنچنے کے قابل ہوں گے۔ اگر آپ ایسا کرتے ہیں تو، آپ موقع کے اگلے دور کے لئے تیار ہوں گے کیونکہ وہ کھلتے ہیں۔ جیسے جیسے دوسرے بڑے برانڈز ای کامرس میں ایڈ جسٹ ہونا شروع کریں گے، آپ جیسے چھوٹے برانڈز کے لئے زیادہ تقسیم موجود ہو گی۔

Walmart.com ایک ایسے موقع کی ایک عظیم مثال ہے جو مستقبل میں پھیلے گا۔ اگر کوئی ایمیزون کا مقابلہ کر سکتا ہے تو وہ وال مارت ہے۔ اس میں بنیادی ڈھانچہ، رسائی اور شناخت ہے۔ اگر وال مارت اسماਰٹ ہے تو وہ جو بھی پروڈکٹ اسے مار رہی ہے اسے Walmart.com پر لے جائے گی اور اسے اپنے 35,000 اسٹورز میں سے ہر ایک میں پیش کرے گی۔ یہ لاکھوں سامعین کا ایک سامعین ہے جو ایک ثابت شدہ مصنوعات کو دیکھنے کے لئے منتخب کیا گیا ہے۔ بہتر ہو گا کہ آپ اس پر توجہ دیں۔

اگر آپ اپنی مارکیٹنگ کے ساتھ ان پلیٹ فارموں میں سے کسی ایک پر جیت سکتے ہیں تو، آپ ایک برانڈ کے طور پر جیتنا شروع کرتے ہیں۔ جب آپ اپنے آپ کو ایک قابل عمل برانڈ ثابت کرتے ہیں تو، آپ کو بڑی کمپنیوں کے ذریعہ خریدا جاتا ہے۔ مجھے یقین ہے کہ وہ دن آئے گا جب فیس بک ہدف جیسے خورده گروپ کو خریدے گا۔ آپ فیس بک مارکیٹ پلیس پر اشتہار دیں گے، اور مصنوعات آپ کے قریبی ہدف سے بھیجی جائے گی۔

پرانے برانڈز اور نئے برانڈز ختم ہو رہے ہیں، اور دنیا آپ کے چھوٹے برانڈ کے فولڈ میں داخل ہونے کا انتظار کر رہی ہے۔

ایک ٹویٹ کے ساتھ ایک بلین ڈالر کیسے بنائیں

سنہ 2014 میں مشہور سرمایہ کار کارل آئکان نے ٹوٹر پر لکھا تھا کہ ان کے خیال میں اپل کے اسٹاک

کی قدر کم ہے۔ انہوں نے کہا کہ انہوں نے ابھی کم قیمت کا ایک ٹن اسٹاک خریدا ہے۔

اس ٹویٹ کے بعد کے دنوں میں اپل کے اسٹاک میں بالکل اضافہ ہوا۔ کارل نے ایک عوامی طور پر کاروبار کرنے والی کمپنی میں اربوں ڈالر کا اضافہ کیا کیونکہ اس نے اس کے بارے میں ٹویٹ کیا تھا۔ کوئی ایسا کیسے کر سکتا ہے؟ میں نے ایسا ہوتے دیکھا اور بہت متاثر ہوا۔ کچھ نیوز پنڈ توں کے مقابلے میں ان کے فالورز کم تھے، لیکن انہوں نے ایک کمپنی میں اربوں کا اضافہ کیا۔ یہ انٹرنیٹ پر ایک جوابدہ سامعین رکھنے کی طاقت ہے۔

سرمایہ کار کارل آنکن کی پیروی کرتے ہیں۔ جب وہ کہتے ہیں کہ اسٹاک کی قدر کم ہے، تو ان کی برادری اس کی پیروی کرتی ہے۔ جب آپ صحیح ہجوم پر اثر انداز ہوتے ہیں تو، آپ نقشے پر کوئی بھی پیغام ڈال سکتے ہیں۔

مصنف اور کاروباری شخصیت ٹم فیرس ایک اور عظیم مثال ہیں۔ ٹم لفظی طور پر رجحانات پیدا کرتا ہے کیونکہ اس کے سامعین بہت جواب دہ ہیں۔ فور بزرگ ایک مشہور مضمون ہے جس کا عنوان ہے "ٹم فیرس ایفیکٹ"، جس میں اس کا خاکہ پیش کیا گیا ہے۔

ٹم کے ذکر کے بعد برانڈز کی ترقی۔ ٹم کے پوڈ کاست پر ان پر تبادلہ خیال کرنے کے کچھ دنوں بعد بہت سے برانڈز ریکارڈ فروخت کی نشاندہی کر سکتے ہیں۔ درحقیقت، ان کے ناظرین کی پشت پر پورے برانڈز لانچ کیے گئے ہیں۔ مشروم کافی کمپنی فور سکمائلک کو اصل میں ٹم کے پوڈ کاست پر اشتہارات کی وجہ سے آگ لگ گئی تھی، اور ان کی ایمیزوں کی فروخت میں تیزی آئی تھی۔ آج، آپ انہیں دنیا بھر میں خورده اسٹوروں میں پائیں گے۔

سرک پر عام آدمی شاید کارل آنکن یا ٹم فیریس کو نہیں جانتا ہے، لیکن ان دونوں لوگوں کے پاس اتنی وقف بنیاد ہے کہ وہ جب بھی ان کا ذکر کرتے ہیں تو دوسری کمپنیوں کو نقشہ پر لاسکتے ہیں۔ ہیک، ہول فوڈز نے سارڈین کے ایک برانڈ پر اسٹاک ختم ہونے کی اطلاع دی جس کا ٹم نے ایک بار اپنے پوڈ کاست میں ذکر کیا تھا۔

ہم ایک ایسی دنیا میں رہتے ہیں جہاں کارڈیشن قبیلے کی سب سے چھوٹی بہن کا تلی جیز اس طرح کی حکمت عملی استعمال کرتے ہوئے تاریخ میں دنیا کی سب سے کم عمر خود ساختہ ارب پتی بن سکتی ہیں۔ وہ اس رئیلیٹی شو کے ذریعے وہاں نہیں پہنچ سکیں جس میں انہوں نے اپنی نوجوانی کے زیادہ تر عرصے میں اداکاری کی تھی۔ وہ لائنمنسٹر کے سودے، توثیق، یا ظاہری فیس کے ذریعے وہاں نہیں پہنچی۔ وہ بالکل اسی طرح وہاں پہنچی جس طرح آپ وہاں پہنچنے جا رہے ہیں: ایک آن لائن سامعین کا استعمال کرتے ہوئے جو اس نے ایک چھوٹے انٹرنیٹ کاروبار کو ایک بڑی کامیابی میں فروغ دینے کے لئے بنایا تھا۔

اب مجھے پتہ چلا ہے کہ آپ اس طرح کے بلٹ ان ناظرین کے ساتھ شروعات نہیں کر رہے ہیں جس طرح کا تلی کے پاس تھا۔ ایک وقت کے لئے، ان کا انسٹاگرام پلیٹ فارم پر نمبر ایک، سب سے زیادہ فالو کیا جانے والا کاؤنٹ تھا۔ اس نے یقینی طور پر ایک ٹانگ اوپر اٹھا کر کی تھی۔ لیکن ہر دوسرے طریقے سے، اس کا عمل وہی تھا جو آپ اس کتاب کے ذریعے سکھنے اور استعمال کرنے جا رہے ہیں۔ انہوں نے ایک سامعین کی نشاندہی کی: نوجوان، سوشل میڈیا سے واقف، بیوٹی پروڈکٹ کے عقیدت

مند۔ اس نے ناظرین کی خدمت کے لئے ایک برانڈ بنایا: کائلی کا سمیٹکس۔ اور وہ ایک واحد لانچ پروڈکٹ کے ساتھ آئی جس نے اپنے سب سے مشہور اور پسندیدہ جسمانی اثاثے کا فائزہ اٹھایا: کائلی لپ کلٹس۔

اس کی پروڈکٹ لانچ کے ارد گرد کی تشویہ پاگل پن تھی۔ انہوں نے جو ناظرین بنائے تھے وہ کسی ایسی پروڈکٹ کے لیے پیسے پھینکنے کے لیے اتنے پر جوش تھے کہ کسی نے کبھی یہ بھی نہیں دیکھا تھا کہ یہ پروڈکٹ مکمل طور پر فروخت ہو چکی ہے اور کائلی کو پہلے ہی دن 19 ملین ڈالر کی آمدنی ہوئی ہے۔ اٹھارہ ماہ میں کائلی کا سمیٹکس نے 420 ملین ڈالر کی آمدنی حاصل کی تھی۔ دو سال کے اندر اندر اس کی مالیت ایک ارب ڈالر تک پہنچ گئی۔

یہاں اہم بات یہ نہیں ہے کہ آپ کو اپنی بہنوں کے ساتھ ایک ریلیٹی شو شروع کرنے کی ضرورت ہے تاکہ آن لائن ناظرین کی تعمیر میں ایک دہائی گزار سکیں جو آپ کو دو سال سے بھی کم وقت میں دس اعداد و شمار تک لے جائے گا۔ دی

سبق یہ ہے کہ، آن لائن سامعین اور سامعین کو نشانہ بنانے والے برائڈ کے صحیح امتراج کے ساتھ، کامیابی یعنی طور پر ایک معاملہ ہے۔

## شخص سے شروع کریں

آپ کو ملین ڈالر کا کاروبار کرنے کے لئے ایک ملین پیروکار حاصل کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ کو اشتہارات کا ایک حصہ اور برائڈ بلڈنگ کے ایک حصے کے ساتھ ساتھ تین سے پانچ مصنوعات کی ضرورت ہوتی ہے جو ایک دن میں تقریباً تیس گاہوں کو حاصل کرتے ہیں۔

شروع میں، اس کا مطلب یہ ہے کہ ان چند لوگوں پر "سب کچھ" کرنا جو آپ کو دیکھتے ہیں، آپ کی پیروی کرتے ہیں، اور آپ سے خریدتے ہیں۔ شروع میں یہ معمولی لگتا ہے، لیکن "پھیلاو" کی وجہ سے اگلے سال میں برف کا گولہ بڑھ جائے گا۔

میرے کالج کے پروفیسروں میں سے ایک نے اسے "مارکیٹنگ کا پھیلاو نظریہ" کہا۔ ہر نئے آئینہ دیا یا پروڈکٹ کے ساتھ، آپ کو اپنانے کا ایک گھنٹی موڑ ہے۔ بالکل شروع میں، آپ کے پاس جدت طرازوں کا ایک چھوٹا لیکن بلند گروپ ہے جو کسی مصنوعات کے بارے میں بات کرتا ہے۔ اپنے تکنیکی دوست پر غور کریں جو کچھ نیا خریدتا ہے اور اس کے بارے میں بات کرنا بند نہیں کرے گا۔ وہ اس کے بارے میں اس وقت تک بات کرتے ہیں جب تک کہ انہیں ابتدائی طور پر اپنانے والوں، پھر عوام اور آخر میں پیچھے رہنے والوں کی توجہ حاصل نہ ہو جائے۔ اسارت فونز کے بارے میں سوچیں۔ آپ کے پاس ٹیک اختراع کا رتھے جو سوچتے تھے کہ وہ ٹھنڈے ہیں۔ انہوں نے اپنے دوستوں کو بتایا اور انہیں جلد اپنانے والے کے طور پر اندر لے آئے۔ پھر، کچھ سالوں کے بعد، دادی کے پاس بھی ایک آئی فون ہے۔ اب جدت طراز اگلی چیز کی طرف بڑھ رہے ہیں۔

میں نے یہ سب دیکھا اور سوچنے لگا کہ اسے اپنے فائدے کے لئے کیسے استعمال کیا جائے۔ کیا میں اتنا شور مچاسکتا ہوں کہ ایک ملین ڈالر کی کمپنی کی طرف انہیں اسٹارٹ کر سکوں؟

میں کارل آنکن یا ٹم فیر بیس نہیں ہوں، لیکن مجھے یہ سوچنا پڑا کہ ان کے اصولوں کو اپنے فائدے کے لئے کس طرح استعمال کیا جائے۔ اپنی مصنوعات کے لئے بنیادی فین بیس حاصل کر کے، آپ اپنا چیک لکھ سکتے ہیں۔ حامیوں کا ایک چھوٹا سا گروپ، یا ان "جدت طرازوں" یا "ابتدائی اپنانے والوں" کو لے لیجیے۔ اسے ایمیزون، لک اسٹارٹر، یا Walmart.com جیسے پلیٹ فارم کے ساتھ جوڑیں۔ تھوڑی سی رفتار کو برقرار رکھنے کے لئے سو شل میڈیا کا استعمال کریں۔ اس کے بعد سنوبال واقعی ان سو فروخت کی طرف بڑھنا شروع ہو جاتا ہے جس دن آپ آخر کار چاہتے ہیں۔ اس کاروباری ماؤل کو زندگی بد لئے کے لئے چند سو افراد کو ایک وفادار کسٹمر بیس میں تعمیر کیا گیا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ کارل اور ٹم اور یہ تمام ماٹنیکرو برانڈ مثالیں متعلقہ ہیں۔

شناخت کی مارکیٹنگ اور آپ کے لئے اس کا کیا مطلب ہے

میرے پاس بہت سے طالب علم ہیں جو کافی فروخت کرتے ہیں۔ کچھ مہنگے، اعلیٰ معیار کی مصنوعات کے ساتھ کام کرتے ہیں، لہذا ان کا پیغام رسانی اور مارکیٹ ہوئی ٹوئی، بوگی کافی پینے والا ہے۔ میرے پاس ایک اور طالبہ ہے جو ماڈل پر توجہ مرکوز کر رہی ہے، اور اس کا پورا مارکیٹنگ پیغام یہ ہے: "اگر خواتین کافی کے کپ وں پر منسلک ہوں تو کیا دنیا ایک بہتر جگہ نہیں ہو گی؟"

دوسری طرف، آپ کے پاس بلیک رائفل کافی جیسی کمپنی ہے۔ اگر آپ نے کبھی بلیک رائفل کے اشتہارات نہیں دیکھے ہیں تو، کمپنی گوگل کے قابل ہے (صرف اس بات کو یقینی بنائیں کہ کمرے میں کوئی بچہ نہیں ہے)۔ اس کا اشتہار جرات مندانہ طور پر قدامت پسند، بندوق رکھنے والے مردوں کو پورا کرتا ہے جو "لبرل اسٹار بکس" کو اپنا پیسہ دینے سے انکار کرتے ہیں۔ وہ ذائقوں، سپلائرز، یا طریقوں کے بارے میں بات نہیں کرتے ہیں۔ وہ صرف خود کو بندوقیں چلاتے ہوئے دکھاتے ہیں اور بندوق کے مالکان کو اپنی کافی پینے کی دعوت دیتے ہیں۔ ان کے گاہک اسے کھاتے ہیں۔ یہ شناخت کی مارکیٹنگ ہے، اور یہ کام کرتا ہے۔

بلیک رائفل کافی اور دیگر کافی کمپنیوں میں کیا فرق ہے؟ جب مصنوعات کی بات آتی ہے تو، دونوں باکل ایک ہی پھلیاں استعمال کر سکتے ہیں۔ لیکن برانڈ، خاص طور پر، جس شخص کو انہوں نے نشانہ بنایا، باکل مختلف ہے۔

اگر آپ اپنے شخص کی شناخت کرتے ہیں اور انہیں وہی دیتے ہیں جو وہ چاہتا ہے تو، آپ ایک ملین ڈالر کا کاروبار بن سکتے ہیں چاہے آپ اسی قسم کی مصنوعات فروخت کریں جو آپ کے حریف کرتے ہیں۔ لیکن آپ ان کے ساتھ مقابلہ نہیں کریں گے۔ آپ ایک مختلف شخص کو نشانہ بنائیں گے۔ کچھ سال پہلے، ملر لائٹ حریفوں کے مقابلے میں مارکیٹ شیئر کھو رہا تھا۔

سچ کہا جائے تو اس کے بٹ کولات ماری جا رہی تھی۔

کمپنی نے چیزوں کو تبدیل کرنے اور اپنی نئی مارکیٹنگ ہک تلاش کرنے میں مدد کے لئے ایک پیشہ ور بر انڈنگ ایجنٹی لائی۔ ملر کورز نے اس ایجنٹی کو اپنی شراب خانوں کے ارد گرد لے جایا، اس کی بیسر بنانے میں جانے والی ہر چیز کو اجاگر کیا۔ بیسر بنانے والی کمپنی کی ٹارگٹ مارکیٹ اور بر انڈ اسٹوری پر گھری غوطہ لگانے کے بعد، ہر کوئی نئے اشتہار کا انتظار کر رہا تھا۔

مارکیٹنگ کمپنی اس کے ساتھ واپس آئی: "ملر لائست: یہ ٹرپل، میپس بریوڈ ہے۔"

کچھ لوگوں نے اس تجویز کا مذاق اڑایا، کیونکہ تمام بیسر ٹرپل میپس تیار کی جاتی ہیں۔ تاہم، کوئی اور یہ نہیں کہہ رہا تھا، لہذا یہ ابھی تک عوامی ذہنیت میں موجود نہیں تھا۔ ملر کورز نے اس مہم کا آغاز کیا، اور یقینی طور پر، گاہوں نے اس کی "ٹرپل، میپس تیار کر دہ" بیسر کا خیال کھایا جو کسی طرح مقابلے کی بیسر سے بہتر ذاتی رکھتا ہے۔

ناظرین اب زیادہ شو قین ہیں، لہذا آپ کو صرف مصنوعات کی مارکیٹنگ سے کہیں زیادہ کرنا ہو گا۔ آپ کو گاہک کو مارکیٹ کرنا ہو گا۔

چند سال پہلے، میں نے ڈالر شیو کلب کے بانی مائیکل ڈوبن کو کمپیٹلز م کانفرنس میں مدعا کیا اور Capitalism.com میں اپنے پوڈ کاست پر انٹرو یو پوسٹ کیا۔ مائیکل نے اپنے برانڈ کی عاجزانہ شروعات کی کہانی سنائی۔ مائیکل نے ایک کاروباری شخصیت کے طور پر شروعات نہیں کی تھی۔ در حقیقت، انہوں نے اس کی شروعات قطبی مخالف کے طور پر کی تھی: ایک مزاحیہ اداکار۔

مائیکل نے سالوں تک اپنی کامیڈی کا مظاہرہ کیا اور مختلف ٹیلی ویژن اور فلم رائٹنگ رومز میں کام کیا۔ وہ کسی کاروباری موقع کی تلاش میں ہی نہیں تھا کہ بے ترتیب طور پر ایک شخص اس کی گود میں گر گیا۔ ایک پارٹی میں موجود ایک دوست نے اسے بتایا کہ اسے ایشیا سے حاصل کردہ ریزرز کی ایک بڑی کھیپ منتقل کرنے میں دشواری ہو رہی ہے۔ مائیکل کو ایک خیال آیا: کیا ہو گا اگر وہ ریزرز کو استوپ الماریوں سے نکلنے کی کوشش کرنے کے بجائے، اس اہم چیز کو خریدنے کی تکلیف کو کم کرے جو اس کے جانے والے زیادہ تر لوگ استعمال کرتے ہیں؟ کیا ہو گا اگر وہ انہیں براہ راست گاہوں کے گھر بھج دے؟

وہ اپنے سامعین کو جانتا تھا: اس جیسا ہر آدمی جو ہر ماہ چند سستے بلیڈوں کے عوض بادشاہ کے تاداں کی ادائیگی سے تنگ آ چکا تھا۔

ایک خیال کی بنیادی باقیں اس کے ذہن میں پیدا ہوئیں۔ مائیکل نے بنس پلان اور ڈسٹری بیوشن کا طریقہ کار ترتیب دیا۔ جب لانچ کرنے کا وقت آیا تو انہوں نے اپنے مزاحیہ لپی منظر پر انحصار کرتے ہوئے ایک مزاحیہ تصوری ویڈیو بنائی جس کا مقصد ان کی کمپنی کی شناخت کو نشانہ بنانا تھا: میں اور تمیں کی دہائی کے نوجوان جو ایک اچھا شیو چاہتے تھے جو آسان اور ستادوں کو ہو۔

"کیا ہمارے بلیڈ اچھے ہیں؟" مائیکل ویڈیو کے پہلے چند سیکنڈ میں خود کو برانڈ کے سفر کے ہیر و کے

طور پر کاست کرتے ہوئے پوچھتا ہے۔ "نہیں۔ ہمارے بلیڈ بہت اچھے ہیں۔"

ڈالر شیو کلب نے مراح اور ایک برانڈ اسٹوری کا استعمال کرتے ہوئے اپنے ہدف سامعین کو ظاہر کیا۔ بلے سے فوراً کامیابی حاصل کرنے کے لئے۔ یہ سب سکرپشن سروس بلیڈ فروخت کرنے سے لے کر سستے، آسان، اور موثر با تھر روم مصنوعات کا ایک پورا مجموعہ فروخت کرنے تک گیا، جسے گاہک کے دروازے پر بھیج دیا گیا۔

کیا ڈالر شیو کلب ریزرز جیلیٹ یا اس کے کسی بھی حریف سے مختلف تھے؟ اس وقت نہیں۔ لیکن انہوں نے ایک مختلف شخص کو نشانہ بنایا، اور اس نے کام کیا۔ 2016 میں یونیلیور نے ڈالر شیو کلب کو ایک ارب ڈالر میں خریدا تھا۔ چین سے دوبارہ پیک کیے گئے ریزرز بلیڈ کی طاقت پر اس کی قدر نہیں کی گئی تھی۔ اس کی قدر کی گئی

ڈالر شیوکلب کی اپنے سامعین کی توجہ حاصل کرنے اور اسے گاہوں میں تبدیل کرنے کی صلاحیت پر۔ زیادہ تر کاروباری افراد ناکام ہو جاتے ہیں کیونکہ وہ ہر ایک کے لئے مصنوعات بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ وہ بڑے پیمانے پر اشتہارات پر اپنا پیسہ ضائع کرتے ہیں، پیغام رسانی کا استعمال کرتے ہیں جو کبھی بھی کسی سے جڑتا نہیں ہے۔ اگر آپ چاہتے ہیں کہ لوگ توجہ دیں تو، آپ کو کسی مخصوص شخص کو مار کیٹ کرنے کی ضرورت ہے، نہ کہ صرف اپنی چیز فروخت کریں۔

اگر آپ ایسا کرتے ہیں تو، آپ بالآخر ایک بڑی کمپنی کی توجہ حاصل کر سکتے ہیں جو آپ کو حاصل کرنا چاہتی ہے۔ کبریٰ کلارک جیسی کمپنی ایک کاغذی کمپنی خرید سکتی ہے جو پارٹیوں کو نشانہ بناتی ہے، دوسری جو جینیٹر ز کو نشانہ بناتی ہے، اور دوسری خاندانوں کے لئے۔ یہی حال یونیلیور کی جانب سے ڈالر شیوکلب کی خریداری کا بھی ہے۔ یہ بڑی کمپنیاں صرف برانڈز کو نہیں خرید رہی ہیں۔ وہ مارکیٹوں کو خرید رہی ہیں۔ دوسرے لفظوں میں، اگر آپ لوگوں کے ایک مخصوص گروپ کو تشکیل دیتے ہیں اور اپنے برانڈ کو خاص طور پر ان کے مطابق ڈھانلتے ہیں تو، آپ شاکنین اور مستقبل کے حصول کنندہ کی توجہ حاصل کریں گے۔ اس کتاب میں آپ سیکھیں گے کہ ان مارکیٹوں میں کس طرح ٹیپ کرنا ہے جس طرح یہ بڑی کمپنیاں نہیں کر سکتیں۔ آپ اپنے آپ کو کمرے میں سب سے زیادہ پرکشش شخص بنانے جا رہے ہیں، اور وہ آپ کا تعاقب کرنے جا رہے ہیں۔

اب تک، میں جانتا ہوں کہ آپ پہپ کر چکے ہیں اور اپنے کاروبار میں چھلانگ لگانے کے لئے تیار ہیں۔ میں واقعی آپ سے تھوڑا سا حسد کرتا ہوں۔ وقت میں واپس جانے اور دوبارہ تجربہ کرنے کا کوئی طریقہ نہیں ہے جو آپ تجربہ کرنے جا رہے ہیں۔ میں آپ کے ذریعے اس وقت تک زندگی بسر کروں گا جب تک کہ میں آپ کی پوری کہانی ذاتی طور پر نہیں سن لیتا۔

اس سے پہلے کہ ہم قدم بہ قدم عمل میں کو دیں، آپ کو تھوڑا سا اور سیاق و سابق جذب کرنے کی ضرورت ہے۔ موقع کے منظر نامے کی وسیع تفہیم اور یہ سمجھنا کہ شناخت کی مارکیٹنگ آپ کے لئے

کس طرح کام کرتی ہے اہم ہے، لیکن وہ آپ کو کہیں بھی نہیں لے جائیں گے جب تک کہ آپ پہلے اپنے کانوں کے درمیان کی جگہ کو حل نہ کریں۔ سب کچھ کرنے سے پہلے اپنی ذہنیت کا جائزہ لینے کے لئے وقت نکالنا ممکنہ طور پر بہترین سرمایہ کاری ہے جو آپ اپنے کاروباری سفر کو شروع کرنے سے پہلے کر سکتے ہیں۔

## سات شخصیات پر مشتمل کاروباری شخصیت کی ذہنیت

زیادہ تر لوگ دو وجہات کی بنا پر غریب رہتے ہیں:

1. انہوں نے ایسی حکمت عملی پر عمل نہیں کیا جو انہیں امیر بنائے۔

2. ان کے پاس کسی امیر شخص جیسی ذہنیت نہیں ہے۔

میں پہلے نکتے کے ساتھ آپ کی مدد کرنے کا ارادہ رکھتا ہوں۔ میر امانا ہے کہ دولت حاصل کرنے کے دو سب سے اہم اقدامات ایک کاروبار بنانا اور منافع کی سرمایہ کاری کرنا ہے۔ یہ کتاب "ایک کاروبار کی تعمیر" کے حصے میں مدد کرے گی۔ تاہم، یہ آپ پر منحصر ہے کہ آپ اپنی ذہنیت کو از سر نو تشکیل دیں۔ جیسے ہی آپ اسے دوبارہ ترتیب دیتے ہیں، اس کے مالک ہوتے ہیں، اور اسے لیورج کے طور پر استعمال کرتے ہیں، آپ کو کامیابی حاصل ہوتی ہے۔

یاد ہے جب میں نے کہا تھا کہ کاروباری افراد منفرد ہیں؟ کیا ہم دنیا کو دوسرے لوگوں کے مقابلے میں مختلف انداز میں دیکھتے ہیں؟ میں اس تجھیں کے ساتھ مزید آگے جاؤں گا: زیادہ تر کاروباری افراد کے کندھوں پر چیس ہوتے ہیں۔ ہم دوسروں کو غلط ثابت کرنا چاہتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ ہم رضا کارانہ طور پر بہت زیادہ تناؤ اور خطرہ مول لیتے ہیں، تعلیم یافتہ اندازوں پر اپنے پیسے اور معاش کو داؤ پر لگاتے ہیں۔ آپ اس خیال سے پر جوش ہو سکتے ہیں کیونکہ ایک کاروباری بننا اس وقت خاص طور پر ٹرینڈ ہے۔ اپنے خوابوں کا تعاقب کرنا اور دوسری طرف دولت اور آزادی تلاش کرنا اچھا ہے۔ بہت سارے لوگ کام کی اس لائن میں آتے ہیں کیونکہ وہ سمجھتے ہیں کہ یہ لاکھوں لوگوں کے لئے ایک آسان راستہ ہے۔

کاروباری شخصیت بننے کا مطلب اکثر بارہ گھنٹے کے دن، آپ کے پینک اکاؤنٹ میں بہت سرخ رنگ، اور اکیلے کام کرنے والی لمبی راتیں ہوتی ہیں۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ایک کے بعد ایک طوفان کا سامنا کرنا جس کا کوئی اختتام نظر نہ آئے اور زمین پر کوئی بھی آپ کی حمایت نہ کرے۔

اور کوئی بھی، میں دھرا تا ہوں، کوئی بھی نہیں سمجھ پائے گا (سوائے، یقیناً، دوسرے کاروباری افراد کے)۔ کاروباری افراد بہت تنہالوگ ہوتے ہیں، اور تنہالوگ اکثر بہت اچھے کاروباری بناتے ہیں۔ ہم ایک خاص نفیسات کا اشتراک کرتے ہیں، اور یہ نفیسات عجیب ہے۔

خود ایک کاروباری شخصیت ہونے کے سالوں میں، اور سیکڑوں کاروباری افراد کے ساتھ کام کرتے ہوئے، میں نے ذہنیت اور طرز عمل میں کچھ ایسے نمونے دیکھے ہیں جو حقیقی طور پر کامیابی یا ناکامی کی پیش گوئی کر سکتے ہیں۔ اپنی ذاتی کہانیوں کو شیرکرتے ہوئے، میں نے یہ بھی دیکھا ہے کہ ہم میں سے ایک بڑی تعداد زندگی کے مخصوص تجربات کا اشتراک کرتی ہے اور جوانی میں ان تجربات کا بوجھ اٹھاتی ہے۔

میں کبھی بھی یہ دعویٰ نہیں کروں گا کہ ہر کاروباری شخص ایک ہی سوچتا ہے اور کام کرتا ہے، لیکن مختلف نمونے ہیں جو ہمارے کام کرنے کے طریقے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ یہ کوئی بری بات نہیں ہے۔ درحقیقت، یہ عام طور پر خفیہ چُنی ہے جو ہمیں آبادی کی اکثریت کے مقابلے میں مالی اور تخلیقی کامیابی کی اعلیٰ سطح کی طرف لے جاتی ہے۔

اس بارے میں آگاہی کے بغیر کہ آپ کس چیز کے ساتھ کام کر رہے ہیں، اور لہذا آپ کو آگے بڑھانے کے لئے اپنی ذہنیت کی رہنمائی اور استعمال کرنے کی صلاحیت کے بغیر، آپ کو خطرہ ہے کہ آپ کی نفیسات آپ کو پیچھے دھکیل دے گی۔ کوئی بھی شخص جو واقعی ایک کامیاب ملین ڈالر کے کاروبار میں جانا چاہتا ہے اسے برائند بنانے میں قدم رکھنے سے پہلے یہ کام خود کرنے کی ضرورت ہے۔

## آگے بڑھنے کے لئے پچھے مڑ کر دیکھنا

جب میں گیارہ سال کا تھا تو میرے والدین الگ ہو گئے۔ میں جانتا ہوں کہ بہت سے بچے اس طرح کی چیزوں سے گزرتے ہیں، لیکن میں نے اسے خاص طور پر مشکل سے لیا۔ میں دیر سے کھلنے والا تھا، اور میں پہلے ہی اپنے نئے مڈل اسکول میں جگہ سے باہر محسوس کر رہا تھا۔ میں نے اسکول تبدیل کیے، ہر روز زیادہ سائز کے ہینڈ می ڈاؤن پہنے، اور کمپیوٹر میں سکون پایا، جہاں میں نے ایک منٹ میں 100 الفاظ ٹائپ کرنا اور ویب سائٹ بنانا سیکھا۔

میری ماں کام پر واپس چلی گئی۔ میرے والد نے گھر چھوڑ دیا اور اپنی زندگی کی تعمیر نو کے لئے چلے گئے۔ اور میں؟ میں اسکول سے گھر ایک خالی گھر میں آتا تھا۔ وہاں میں تھا، میرا جسم بدل رہا تھا، میری دنیاٹوٹ گئی تھی، اور میں اکیلا محسوس کر رہا تھا۔ یہ بہت کچھ ہے جس میں کوئی قیادت نہیں ہے اور کوئی مضبوط روں ماذل نہیں ہے۔ (ویسے، میری ماں، اور تمام اکیلے والدین کو چیخنا: مجھے بچپن میں کبھی احساس نہیں ہوا کہ کیسے

اس وقت اس کی دنیا بکھر چکی تھی۔ وہ اپنی پوری بالغ زندگی ایک ماں رہی تھی، اور اب اسے اپنی زندگی کا تعین کرنا تھا، پیسہ کمانا تھا، اور اپنے خوابوں کو چھوڑنا تھا۔ اس نے ہماری دیکھ بھال کرنے کے لئے بہت محنت کی۔ میں سمجھ نہیں سکتا تھا کہ اب تک اس کے لئے یہ کتنا مشکل تھا۔

مرد قیادت اور رہنمائی کی تلاش میں، میں نے مرد دوستوں سے رابطہ کیا اور سرپرستوں کی تلاش کی۔ گر جاگھر میں کچھ مرد تھے جنہوں نے میری حمایت اور حوصلہ افزائی کی، اور میں اپنے گر جاگھر کے نوجوانوں کے گروپ میں گھرائی سے شامل تھا۔ اس وقت کے دوران، میرے پاس ایک دوست تھا جس پر میں واقعی بھروسہ کرتا تھا۔ ایک ایسے وقت میں جب مجھے واقعی تعلق رکھنے کی ضرورت تھی، انہوں نے مجھے "ٹھنڈے بچوں" سے متعارف کرایا اور مجھے ایسا محسوس کرایا جیسے میں فٹ ہوں۔ میں ہر روز ان کے ساتھ دوپہر کا کھانا کھاتا تھا۔ انہوں نے مجھے نئے دوست بنانے میں مدد کی اور یہاں تک کہ مجھے اسکوں کے بعد کچھ سرگرمیوں میں بھی شامل کیا۔ میں نے اس کی تعریف کی اور ڈیڑھ سال تک اس کی پیروی کی۔ میں نے اس کی طرح کپڑے پہنے۔ میں نے اسے ماذل کیا۔ میں نے ٹوپی وی شود کیکے اور ان کی سفارشات پر مبنی کتابیں پڑھیں۔ میں نے وہ لطیفے بتائے جو مجھے معلوم تھے کہ وہ ہنسائیں گے۔

وہ مہربان، خوش آمدید اور بے باک تھا، اور میں اس کے لئے بہت شکر گزار تھا۔ میری زندگی میں ایک وقت کے دوران جب مجھے لگا کہ مجھے چھوڑ دیا گیا ہے، وہ ایک مستقل سہارا تھا۔ یہاں تک کہ ایک دن، جب اس نے میری طرف دیکھا اور کہا، "مجھے تم واقعی پریشان کرتے ہو۔ میں صرف آپ کا دوست ہوں کیونکہ مجھے آپ پر افسوس ہے۔"

کیا؟!

انہوں نے مجھے یہ بھی بتایا کہ میرے دوسرے "دوست" میری پیٹھ کے پیچھے میرے بارے میں بات کرتے تھے، اور یہ کہ میں کبھی بھی ان کے گروپ کا حصہ نہیں تھا۔  
مجھے اس لمحے کے بارے میں سب کچھ یاد ہے۔ مجھے یاد ہے کہ اس کی آنکھوں میں جو جھلک تھی اور

جب اس نے مجھے یہ سب بتایا تو اس نے جولاپرواہی اور عجیب و غریب نہیں نکالی تھی۔ مجھے وہ کالی لمبی آستین والی قمیض بھی یاد ہے جو میں نے پہنی ہوئی تھی۔ جب میں اس دن گھر گیا تو میں رویا، اور مجھے کوئی ایسا وقت یاد نہیں ہے جب میں نے کبھی زیادہ اکیلا محسوس کیا ہو، یا ایک ہارنے والے کی طرح محسوس کیا ہو۔

میں ان بچوں کے ساتھ دوپھر کے کھانے کی میز پر کبھی واپس نہیں گیا۔ میں نے دوپھر کا کھانا چھوڑ دیا اور باقی سال کے لئے ہر روز کمپیوٹر لیب میں چھپا رہا۔ اگلے چار سالوں تک، میں نے اپنے سابقہ "دوست" سے اس طرح گریز کیا جیسے اس نے مجھے جسمانی طور پر زخمی کر دیا ہو۔ میں اس سے آنکھ ملانے سے بھی ڈرتا تھا۔ ہمارے سینئر سال کے دوران، مجھے "کامیاب ہونے کا سب سے زیادہ امکان" کے لئے دوسرا مقام ملا۔ میں اس سے ہار گیا۔ مجھے اس بات سے نفرت تھی کہ اس نے مجھے مارا۔

اس سال کے آخر میں، وہ اور میں اسکول کے بعد ایک چھوٹے سے گروپ میں ایک ساتھ تھے۔ چار سال تک تکلیف، عدم تحفظ اور خوف کو برداشت کرنے کے بعد، میں نے اس کا سامنا کرنے کی ہمت کی۔

ہم ایک کلاس روم میں اکیلے تھے، اور وہ عجیب طرح سے خاموش تھا۔ میں نے اپنا گلا صاف کیا اور کہا، "ارے، کیا ہم آٹھویں جماعت کے اس دن کے بارے میں بات کر سکتے ہیں جب ہم نے دوست بننا بند کر دیا تھا؟"

اس نے مجھے مضجکہ خیز انداز میں دیکھا۔ "ہے نا؟"

"تم جانتے ہو۔ جس دن آپ نے کہا کہ آپ واقعی مجھے پسند نہیں کرتے اور صرف میرے لئے افسوس محسوس کرتے ہیں۔"

"میں نے ایسا کبھی نہیں کہا،" انہوں نے کہا۔

مجھے ایسا لگا جیسے مجھے تھپڑ مار دیا گیا ہو۔ مجھے یہ بات اچھی طرح یاد ہے۔ "ہاں،

تم نے کیا۔ میں نے اس کے بعد سے ہر روز اس کے بارے میں سوچا ہے۔"

اس نے پھر کہا، "نہیں، مجھے یہ یاد نہیں ہے۔ معاف کیجئے گا۔"

مجھے اس پر چیخنے، اسے گھونسہ مارنے، یادوں کرنے کے لئے سب کچھ کرنا پڑا۔ "آپ کا کیا طلب ہے، آپ کو یاد نہیں ہے؟ میں اس کے بعد ہر روز کمپیوٹر لیب میں چھپ جاتا تھا!"  
اس نے کندھے جھکائے۔

میں مکمل طور پر حیران تھا اور تھوڑا سا خاموش تھا، لیکن میں نے ایک اور سوال کا جواب دیا: "ہم نے چار سالوں سے بات نہیں کی ہے۔ ہم دوست تھے یا۔ کیا تم نے سوچا نہیں کہ میں تمہاری زندگی سے غائب کیوں ہو گیا؟"

اس نے ایک بار پھر کندھے جھکائے۔ "میں... مجھے نہیں معلوم۔ میں نے اس کے بارے میں نہیں سوچا تھا۔ میں مذدرت خواہ ہوں۔"

اور یہی وہ تھا۔ انہوں نے دعویٰ کیا کہ انہیں اس واقعے کی کوئی یاد نہیں ہے۔ سچ کہوں تو، جب اس نے مجھ سے یہ بات کہی تو ہم صرف بچ تھے، اور جب میں نے اس کا سامنا کیا، تو وہ اٹھا رہ سماں کا تھا اور

اس کی زندگی بہت اچھی طرح ترتیب دی گئی تھی۔ وہ ایک اسکول ایوارڈ یافتہ تھا اور موسم خزان میں ایک باو قاریونورسٹی میں چلا گیا۔ وہ آگے بڑھ چکا تھا، لیکن میں نے برسوں تک اس بات چیت کو بار بار اپنے ذہن میں چلایا۔

دو وجہات ہیں جو میں آپ کو یہ کہانی بتانا چاہتا ہوں۔

سب سے پہلے، جب بھی میں اسے کسی دوسرے کاروباری شخص کے ساتھ شیئر کرتا ہوں، تو وہ تسلیم کرتے ہوئے سر ہلاتے ہیں۔ زیادہ تر کاروباری افراد نے اپنی زندگی کے کسی نہ کسی مرحلے پر خود کو اکیلا محسوس کیا ہے۔ ان سب کے پاس میری کہانی کا اپنا اورثہ ہے۔ ان میں سے ایک بڑی تعداد طلاق کے بچے بھی ہیں۔ ایسا لگتا ہے کہ ترک کرنے، پسمندگی، اور خارج اور بے قدری محسوس کرنے کا ایک مشترکہ دھاگہ ہمارے تجربات سے گزرتا ہے۔ اگر آپ میری کہانی میں اپنے آپ کا کچھ سایہ دیکھ رہے ہیں، تو میں چاہتا ہوں کہ آپ سمجھیں کہ آپ اکیلے نہیں ہیں۔

دوسری وجہ اصل میں کہیں زیادہ اہم ہے۔ اگر وہ بچہ نہ ہوتا تو آج میں کروڑ پتی نہ ہوتا۔

آپ دیکھیں، میں اس کی وجہ سے ہر روز کمپیوٹر لیب میں چھپا رہتا تھا۔ اور اس کمپیوٹر لیب میں، میں نے ویب سائٹ بنانا سیکھا۔ میں نے ٹریفک چلانے کا طریقہ سیکھا۔ میں

لکھنا سیکھا۔ اگر وہ نہ ہوتا تو آپ اس کتاب کو نہ پڑھتے۔ اگر یہ اس کے لئے نہیں ہوتا، تو آپ اس کاروبار کی تعمیر نہیں کرتے جو آپ کو آزاد کرنے جا رہا ہے۔

میرا مقصد یہ نہیں ہے کہ کسی وجہ سے سب کچھ کیسے ہوتا ہے اس کے بارے میں کچھ غلط بیانی کی جائے۔ میرا نکتہ یہ ہے کہ آپ کی زندگی میں ایسی چیزیں ہوئی ہیں جو منصفانہ نہیں تھیں، اور جب آپ ان کو تبدیل نہیں کر سکتے ہیں تو، آپ انہیں ایندھن میں تبدیل کر سکتے ہیں جو آپ کو کامیابی کی طرف لے جائے گا۔ وہ دردناک لمحات وہ ہوتے ہیں جن میں آپ یا تو بھاگ جاتے ہیں یا کھڑے ہو جاتے ہیں اور تبدیلی لانے کا فیصلہ کرتے ہیں۔

### ملکیت لینا

شاید یہ اتفاق ہے۔ شاید یہ ایک نمونہ ہے۔ شاید یہ عالمگیر ہے۔ لیکن ہر کاروباری شخصیت جس سے میں ملا ہوں اس کہانی سے تعلق رکھتا ہے، یا کم از کم اکیلے محسوس کرنے کے خیال سے متعلق ہے۔ اچانک، بغیر کسی انتباہ یا توقع کے، انہیں تمام فیصلے کرنے پڑے اور نتائج کے ساتھ جینا پڑا۔ اپنی زندگی کے کسی موڑ پر، انہوں نے خود سے کہا: کوئی بھی میری دلکیجھ بھاں نہیں کرے گا، لہذا میں اپنا خیال رکھوں گا۔ اس طرح کادباً ایک طرح کا پیتسر ہے، اور میرا امانا ہے کہ یہیں سے کاروباری ذہنیت کا آغاز ہوتا ہے۔

ایک کاروباری شخص وہ ہے جو کسی مسئلے کی ذمہ داری لیتا ہے اور اس کے بارے میں کچھ کرتا ہے۔ کبھی کبھی، یہ "مسئلہ" یہ ہے کہ آپ ٹوٹ گئے ہیں اور اب ٹوٹنا نہیں چاہتے ہیں۔ کبھی کبھی، یہ مسئلہ یہ ہوتا ہے کہ آپ کی زندگی خراب ہو جاتی ہے اور آپ آخر کار اس کے بارے میں کچھ کرنے کے لئے تیار ہیں۔ یا آپ کے بچوں کا کوئی مستقبل نہیں ہے، اور اب وقت آگیا ہے کہ آپ پلیٹ میں آگے بڑھیں،

دوسرے لوگوں یا قوتوں کو مورد الزام ٹھہر انابند کریں، اور چیزوں کو بہتر کے لئے تبدیل کریں۔ ایک کاروباری شخص ان مسائل کو حل کرتا ہے جو کسی اور نے پیدا کیے ہیں۔ ایک کاروباری شخص تبدیلی پیدا کرنے کے لئے ذمہ داری لیتا ہے۔

میں ہر چیز، ہر تکلیف دہ لمحے، اور ہر اس چیز کو جس پر مجھے قابو پانا پڑا ہے، اس سفر کا ایک لازمی حصہ سمجھتا ہوں۔ یہ ایک با اختیار چیز ہے جب آپ کو احساس ہوتا ہے کہ کوئی بھی آپ کو بچانے کے لئے نہیں آ رہا ہے۔ کوئی بھی آپ کے لئے آپ کی زندگی کو ایک ساتھ نہیں رکھے گا۔ کوئی اور آپ کو ایک ملین ڈالر کمانے والا نہیں ہے۔

کچھ لوگ اس یقین سے پچھے رہ جاتے ہیں کہ پیسہ نایاب ہے اور اس کا حصول مشکل ہے۔ یہ لوگ اس عقیدے کو اپنا عالمی نقطہ نظر تشکیل دینے کی اجازت دیتے ہیں، جس کے نتیجے میں ان کے اعمال کو متحرک کیا جاتا ہے۔ اگر آپ کو یقین ہے کہ پیسہ نایاب ہے اور آنامشکل ہے

آپ کو یقین ہے کہ وہ زیادہ منافع بخش لیکن کم یقین مستقبل کے پچھے جانے کے لئے ایک گھٹیانو کری چھوڑنے کا خطرہ مول نہیں لیں گے۔ آپ محفوظ راستہ اختیار کریں گے۔

دوسرے لوگ اس یقین سے پچھے رہ جاتے ہیں کہ پیسہ کمانا خود غرضی ہے، اور یہ کہ امیر لوگ برے ہیں۔ یہ لوگ کبھی بھی کاروباری نہیں بن سکتے کیونکہ کاروبار کو آگے بڑھانے کا مقصد یعنی منافع، بچھے!۔ ایک ایسی چیز ہے جسے وہ پیٹ نہیں سکتے۔ شاید انہیں اپنی زندگی کے کسی مرحلے پر اس کے بارے میں برا محسوس ہوا ہے۔ وہ اسے دوسرے لوگوں پر بھی پیش کر سکتے ہیں اور انہیں پیسہ کمانے کے بارے میں برا محسوس کرنے کی کوشش کر سکتے ہیں۔

میں اپنا منصوبہ ایک ایسے شخص کو دے سکتا ہوں جو اسے ملٹی ملین ڈالر کا کاروبار بنانے کے لئے استعمال کرتا ہے۔ میں ایک دوسرے شخص کو بھی یہی منصوبہ دے سکتا ہوں اور وہ مجھے گھوٹالے کا آرٹسٹ کہہ سکتے ہیں۔ آپ کی دنیا وہی ہے جو آپ کے خیال میں ہے اگر آپ اپنے عالمی نقطہ نظر اور اپنے نتائج کی ملکیت لینے کا انتخاب کرتے ہیں۔

فوری نوٹ: جب میں "اپنے آپ پر کام کرنے" کے بارے میں بات کرتا ہوں تو میرا مطلب صرف اس باب کو پڑھنا نہیں ہے۔ یہ میری بیداری کی دعوت ہے، اس سے زیادہ کچھ نہیں۔ اس کے ساتھ بیٹھیں، اس کے بارے میں سوچیں، اور ایمانداری سے اپنی ذہنیت کا جائزہ لینے کے لئے وقت نکالیں۔

اگر یہ ایماندارانہ خود تشخیص کسی بھی خود اعتمادی یانا کامی کے خوف کو جنم دیتی ہے تو، ایک پوڑ کا سٹ قسط ہے جو میں چاہتا ہوں کہ آپ سنیں۔ یہ کاروبار کے بارے میں نہیں ہے۔ یہ ان شیطانوں کو مارنے کے بارے میں ہے۔ اسے "آپ کافی ہیں" کہا جاتا ہے، اور آپ اسے پر تلاش کریں گے۔

## سب سے پہلے اپنا خیال رکھیں

انٹرپرینیور شپ کے میرے اصولوں میں سے ایک یہ ہے کہ پہلے اپنے آپ کا خیال رکھیں۔ میں نے خود کو بار بار زمین پر کام کر کے یہ مشکل طریقہ سیکھا۔ آپ اپنے کاروبار کے ڈرائیور ہیں، اور کاروبار اپنے رہنماؤں کی عکاسی کرتے ہیں۔ آپ کی عادات، آپ کی ثقافت، اور آپ کے اخلاق سب آپ کے تخلیق کر دہ کاروبار اور مصنوعات میں سرایت کرتے ہیں۔ آپ کو جسمانی اور ذہنی طور پر اپنا خیال رکھنا چاہئے تاکہ آپ دوسروں کو تخلیق اور خدمت کر سکیں۔ سب سے زیادہ منافع بخش چیز جو آپ کر سکتے ہیں وہ ڈرائیور کی دیکھ بھال کرنا ہے: خود۔ انٹرپرینیور شپ تناوب پیدا کر سکتی ہے، اور تناوب برے فیصلوں کو جنم دیتا ہے۔ آپ اچھے خیالات کو مجبور نہیں کر سکتے۔ یہی وجہ ہے کہ میرے دوست پیٹر شلارڈ، جو خود "انٹرپرینیورز کے لئے سکرتے ہیں" کہتے ہیں کہ ایک کاروباری شخص کا بنیادی مقصد اس موڑ میں رہنا ہے جہاں کام آسان ہو۔ صحت مند کھانا کھائیں، ورزش کریں، اور اپنی ضرورت کے مطابق وقفہ لیں۔ اپنے آپ کی دیکھ بھال کرنے کا مطلب دوسرے استیک ہولڈرز کا خیال رکھنا بھی ہے۔ آپ کے گاہکوں، آپ کے ملاز میں، اور آپ کے

سرمایہ کار۔ اور اپنے اشتہارات اور آپ سو شل میڈیا پر کس طرح بات چیت کرتے ہیں اس کے بارے میں ہوشیار رہنا۔

ضروری نہیں کہ اختتام ذرائع کا جواز پیش کریں۔ اگر آپ اس عمل سے ناخوش ہیں تو، آپ کو نتائج سے ناخوش ہونے کا امکان ہے۔ جب میں نے ماضی میں خیالات پر کام کیا ہے، اور وہ پورے وقت میں لطف اندوز نہیں ہوئے ہیں، تو مجھے کبھی بھی آخری مصنوعات پسند نہیں آئی ہے۔ اگرچہ آپ کو یقینی طور پر سخت محنت کے لئے تیار ہونا چاہئے، لیکن آپ کو کسی خیال کے لئے تکلیف کا سامنا نہیں کرنا چاہئے۔

یہاں فرق ہے: اگر آپ کسی چیز کو ثابت کرنے یا اپنے ذہنی بلاکس پر قابو پانے کے لئے کام کر رہے ہیں، تو آپ تناؤ، برن آؤٹ، مایوسی اور ناکامی میں بھاگ جائیں گے۔ میں اسے ناخوشی کہتا ہوں۔ تاہم، اگر آپ کثرت کی جگہ سے تخلیق کر رہے ہیں اور اس عمل میں دوسروں کی حقیقی خدمت کر رہے ہیں، تو زندگی اور کاروبار بہت خوشگوار ہے۔

جب میں اپناسب سے کامیاب رہا ہوں، تو میں اس کا پتہ لگا سکتا ہوں کہ میں نے اس سفر سے کتنا لطف اٹھایا۔ جب میٹ اور میں نے شیر اسٹرینچ پر کام کیا، تو ہم مصنوعات کے لئے اپنے شوق اور کچھ ایسا بنانے کے خیال سے متاثر تھے جو ہم دونوں خریدنا چاہتے تھے۔ ہر بار جب ہم نے اپنے آپ کو روکا اور مار کیٹ یا نئے رجحانات کو سنا، تو ہم ایک رکاوٹ کا شکار ہو گئے۔ ان برے فیصلوں سے ہمیں وقت اور پیسہ ضائع ہوتا ہے۔

فی الحال، میں ایک نئی فود کمپنی پر کام کر رہا ہوں۔ یہ منصوبہ ایک دھماکہ ہے، اور یہ یا تو سب سے کامیاب کام ہونے جا رہا ہے جو میں نے کبھی کیا ہے، یا ناکامی پر میرے پاس سب سے اچھا وقت ہو گا۔ کسی بھی طرح سے، منصوبہ خوشگوار ہے، اور یہ ایک قابل قدر مقصد ہے۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ جس سواری پر ہیں اس سے لطف اندوز ہو رہے ہیں، یا میں ضمانت دے سکتا ہوں کہ آپ جل جائیں

## تعاقب اس کے قابل ہے

ایلوں مسک تھائی کا شکار ہے۔ وہ اس بارے میں عوامی طور پر بات کرچکے ہیں۔ جب آپ تمیں کمپنیاں چلا رہے ہیں جو دنیا کو تبدیل کر رہے ہیں تو، آپ کے پاس گرل فرینڈ، معاشرتی زندگی، یا کسی اور چیز کے لئے زیادہ وقت نہیں ہے۔ بالکل واضح طور پر، میں بہت سے متوازن کاروباری افراد کو نہیں جانتا۔ کامل کام اور زندگی کے توازن کے ساتھ خوش شخص عام طور پر راک اسٹار انٹرپرینیور نہیں بتتا ہے۔

اس کھیل میں آپ کو اپنے کندھوں پر بوجھ اٹھانے اور خوف کا سامنا کرنے کے لئے دبائے کی ضرورت ہے۔ چاہے یہ آپ کا پہلا کاروبار ہو یا آپ کا سوواں، آپ کسی وقت اپنے آپ سے وہی سوالات پوچھیں گے: کیا یہ گرنے والا ہے؟

اگر؟ کیا مجھے وہ سوکہ باز کے طور پر پایا جائے گا؟ کیا میرے حریفوں میں سے ایک پہلے ہی اس کا بہتر ورثن لے کر آیا تھا؟ یہ چھوٹی سی آواز زیادہ تر لوگوں کو توڑ دیتی ہے۔ حقیقی طور پر پیدا ہونے والے کاروباری افراد اس سے گزرتے ہیں کیونکہ وہ اپنی پوری زندگی خوف کے ذریعے کام کرتے رہے ہیں۔ میں یہ دعویٰ نہیں کروں گا کہ میں نے کبھی نہیں سوچا کہ کیا یہ سب اس کے قابل ہے۔ درحقیقت، میں نے ان گنت راتیں یہ سوچتے ہوئے گزاری ہیں کہ اگر میرے پاس چھوٹے اهداف ہوتے تو کیا میں زیادہ خوش ہوتا۔ میرے خاندان کے ارکان ہیں جو مجھے زیادہ وقت کی چھٹی لینے کی ترغیب دیتے ہیں، اور ہر بار جب میں ایسا کرتا ہوں تو، مجھے آزاد ایجنسٹ کی طرح محسوس ہوتا ہے جو کھیل میں واپس آنے کا انتظار نہیں کر سکتا ہے۔

تاہم، شیر طاقت کی فروخت کے بعد ایک وقت تھا جب میں انٹر پرینورشپ کے کھیل کے بارے میں خاص طور پر افسر دہ محسوس کرتا تھا۔ میں نے یہ بنایا تھا 10 ملین ڈالر کی تنخواہ، لیکن مجھے اس سے زیادہ خوشی محسوس نہیں ہوئی۔ اس وقت کے آس پاس، میں نے خود کو کاروباری شخصیت اور مصنف ٹم فیرس کے ساتھ رات کے کھانے پر پایا۔ وہ حال ہی میں آسٹن، ٹیکساس منتقل ہوا تھا، اور میرے ایک دوست نے مجھے اس کے اور ٹم کے ساتھ ڈنر پر مدعو کیا تھا۔ ہم مذہب سے لے کر کاروبار اور تعلقات تک ہر چیز کے بارے میں بات کرتے تھے، لیکن میرے پاس ایک جلتا ہوا سوال تھا جو میں پوچھنا چاہتا تھا: "ٹم، ایک چیز ہے جو مجھے جانتا ہے۔ آپ کامیابی کی اس سطح پر ہیں جس تک میں پہنچنا چاہتا ہوں۔ کیا آپ کے پاس اب بھی ایسے دن ہیں جہاں آپ سوچتے ہیں کہ کیا یہ سب اس کے قابل ہے؟"

وہ زور زور سے ہنسنے لگا۔ "یار، میرے گھر والے مجھے ہر وقت اس بارے میں بات کرتے سنتے ہیں!" پھر اس کا چہرہ بدل گیا۔ اس نے فوری طور پر سیر یس ٹم موڈ کارخ کیا۔ اگر آپ نے کبھی اس کی ویڈیو زد کیجھی ہیں تو، آپ کو معلوم ہو گا کہ اس کا ایک بہت ہی الگ "سنجدہ ٹم چہرہ" ہے۔ یہ وہ چہرہ تھا۔

اس نے میری آنکھ میں مردہ دیکھا اور کہا، "ریان، یہ وہ ہے جو میں نے دریافت کیا ہے۔ بہت ساری چیزیں ایسی ہیں جو پیروی کرنے کے قابل نہیں ہیں۔ لیکن اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ یہ کرنے کے قابل نہیں ہے۔ آپ دیکھتے ہیں، بھلے ہی وہ چیز اس کے قابل نہ ہو، تعاقب ہے۔" یہ میرے لئے انظر پرینیورشپ کا خلاصہ ہے۔

یہ پسیے کے بارے میں نہیں ہے۔ یہ وہ ہے جو آپ تعاقب کے ذریعے بنتے ہیں جو آخر کار اس سب کو اس کے قابل بناتا ہے۔

آپ اس سفر کو سائیڈ پر شروع کر سکتے ہیں، لیکن جیسے ہی آپ "لفٹ آف" دیکھتے ہیں۔ یعنی آپ کے کار و بار کو مسلسل فروخت مل رہی ہے۔ یہ وقت جھک نے اور سب کچھ کرنے کا ہے۔ اور یہ آپ کے احساس سے کہیں زیادہ تیزی سے ہو گا۔ یہ عام طور پر کار و بار کے آغاز سے چار سے چھ ماہ ہے۔ یہی وہ وقت ہے جب آپ پہلے سر میں غوطہ لگانے جا رہے ہیں اور دن بارہ گھنٹے کام کرتے ہیں۔ یہی اصول ہو

لیکن یہ جہنم کی طرح دلچسپ ہو گا۔ اگر آپ کل وقت ملازمت کر رہے ہیں تو، اس کا مطلب ہے کہ اگلے سال کے لئے آپ کی راتیں اور اختتام ہفتہ بھر جائیں گے۔

آپ کا تعاقب اندر جانے کے فیصلے سے شروع ہوتا ہے۔ یہ قبول کرنے کے فیصلے کے ساتھ شروع ہوتا ہے کہ یہ ایک طویل سفر ہے، اور ویسے بھی اسے کرنے کا فیصلہ کرتا ہے۔ آپ نے شاید یہ جملہ سنا ہو گا کہ "آزادی آزاد نہیں ہے۔ ہم اس جملے کا استعمال امریکی آزادی کے لیے لڑنے والے شہید ہیروز کو خراج تحسین پیش کرنے کے لیے کرتے ہیں، جیسا کہ ہمیں کرنا چاہیے۔ تاہم، ہم یہ بھول جاتے ہیں کہ ہماری اپنی آزادی آزاد نہیں ہے۔ ہمیں اس کے لئے بہت محنت کرنی ہو گی۔"

ایک کاروباری شخصیت کے طور پر، آپ نے اس زندگی کا انتخاب کیا ہے کیونکہ آپ آزادی چاہتے ہیں۔ اور اگر آپ ایک انوکھی زندگی چاہتے ہیں تو آپ کو اس کے لئے قربانی دینی پڑے گی۔ یہ سفر چینجزر پیدا کرنے والا ہے۔ آپ اپنے بارے میں نئی چیزیں سیکھیں گے۔ اس سے کہیں زیادہ جو آپ نے کبھی سوچا تھا کہ سیکھنا ہے! آپ پنڈورا باکس کھولنے والے ہیں۔ در حقیقت، اگر آپ کو لگتا ہے کہ آپ ابھی اپنے آپ کو جانتے ہیں، تو چھ ماہ کے اندر سڑک پر واپس چیک کریں اور اپنی روح کی تہوں کو دیکھیں جو آپ نے دریافت کی ہیں۔

چلوروں کرتے ہیں

ٹھیک۔ یہاں ہم جاتے  
ہیں۔

میں نے آپ کو وہ سیاق و سبق دیا ہے جو آپ کو یہ سمجھنے کی ضرورت ہے کہ آپ کیا کر رہے ہیں،

اس میں کیسے کامیاب ہونا ہے، اور آپ کی زندگی کیسے تبدیل ہو گی۔

میں نے آپ کو دکھایا ہے کہ موقع کیسا نظر آتا ہے اور آپ کو بہت بڑا اثر ڈالنے کے کتنے موقع ہوں گے۔ میں نے آپ کو دکھایا ہے کہ آپ جو بنانے جا رہے ہیں اس کی بڑے پیمانے پر مانگ کیوں ہے، اور کیوں وہاں کے لوگ ایک ملین ڈالر برائذ بنانے کے لئے آپ پر انحصار کر رہے ہیں۔

امید ہے کہ میں نے آپ کے شعور میں اضافہ کیا ہے اور آپ کو ان عقائد اور ذہنیت کے بارے میں سخت سوچنے پر مجبور کیا ہے جو آپ میز پر لارہے ہیں اور اس بات کو یقینی بنانے کے لئے آپ کو سب سے پہلے اپنے اوپر کام کرنے کی ضرورت ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ یہ سفر آپ کو گرتے اور جلتے ہوئے نہ دیکھے۔

آپ کو طریقہ دکھانے کے علاوہ کرنے کے لئے کچھ نہیں بچا ہے۔

اگلے کئی ابواب میں، آپ صحیح ترتیب میں صحیح اقدامات سیکھیں گے۔ جس پر آپ کو ایک سال میں سات اعداد و شمار کا کاروبار بنانے کے لئے عمل کرنے کی ضرورت ہے۔ ہر باب میں، آپ دیکھیں گے کہ میری، میرے طلباء اور بڑے برائذ کی حقیقی دنیا کی کہانیوں کے ذریعہ عملی طور پر قدم کیسا نظر آتا ہے۔

اقدامات کو مت چھوڑیں۔ پڑھنے سے پہلے شروع کرنے میں جلدی نہ کریں۔ احتیاط سے اور اچھی طرح سے پڑھیں، اور، اگر آپ کے پاس سوالات ہیں تو، تلاش کریں

کیونٹ آن لائن Capitalism.com کی طرح کاروباری افراد کا ایک پورا لشکر موجود ہے جو اپنے تجربات کا اشتراک کرنے اور آپ کے سوالات کے جوابات دینے کا انتظار کر رہا ہے۔ اس عمل کے دوران آپ جو تعلقات بناتے ہیں وہ ممکنہ طور پر آپ کی پوری زندگی کے سب سے اہم روشنیوں میں سے کچھ بن جائیں گے، لہذا جلدی پہنچیں اور اپنے قبلے کو اکٹھا کرنا شروع کریں۔ سب سے زیادہ، سفر کا لطف اٹھائیں! جی ہاں، میں آپ کو ڈرانے کی کوشش کر رہا ہوں۔ یہ مزہ آنے والا ہے۔

## پہلا مرحلہ: اپنے گاہک کا انتخاب کریں

"ملین ڈالر کا کاروبار" بہت سے لوگوں کے لئے ناممکن لگتا ہے۔ یہ بہت بڑا ہے، بہت جرات مبنی ہے، اور بہت پہنچ سے باہر ہے۔ تاہم، میں نے اسے سکیڑوں بارہوتے دیکھا ہے، لہذا میں جانتا ہوں کہ یہ کسی بھی کاروباری شخص کے لئے کافی ڈرائیو اور عزم کے ساتھ مکمل طور پر ممکن ہے۔ چونکہ زیادہ تر لوگوں کے پاس یہ نہیں ہے، لہذا مجھ پر اکثر الزام لگایا جاتا ہے۔ اس کی سادگی کو زیادہ فروخت کرنا۔

پہی وجہ ہے کہ میں آپ کے کاروبار کے پہلے چند مہینوں کو "دی گر اسٹڈ" کہتا ہوں۔ جب تک آپ

کے پاس ایک مصنوعات مسلسل اوپر اور فروخت نہیں ہوتی ہے، ہر ایک فیصلہ ایک پھاڑ کی طرح محسوس ہو سکتا ہے جس پر آپ کو چڑھنا ہے۔ یہ خاص طور پر شروع میں چجھے ہے۔

اگر آپ کو اندازہ نہیں ہے کہ آپ کیا فروخت کرنے جا رہے ہیں، یا آپ فلیٹ ٹوٹے ہوئے ہیں تو، اس خیال کو نظر انداز کرنا آسان ہو گا کہ آپ کے لئے سات ہندسوں کا کاروبار بھی ممکن ہے۔

یقینی طور پر میرے دوست سوزی باتیز کے ساتھ بھی ایسا ہی ہوا۔

سوزی اپنی پوری زندگی ایک کاروباری شخصیت بننے کی کوشش کر رہی تھی۔ انہوں نے اپنی جوانی میں کئی کاروبار شروع کیے اور ختم کیے، اور پھر وہ دوبار دیوالیہ ہو گئیں۔

بیس سال کی عمر میں ان کا پہلا دیوالیہ پن ایک ناکام دہن سیلوں کا نتیجہ تھا۔ وہ تیس سال کی عمر میں دوسری بار دیوالیہ ہو گئیں، انہوں نے ایک ایسی ویب سائٹ لانچ کرنے کی کوشش کی اور ناکام رہی جو کار پوریٹ ٹکھر کی بنیاد پر ملازمت کے درخواست دہنڈ گان سے بھرتی کرنے والوں سے میل کھاتی تھی۔ تاہم، تمام پیدائشی کاروباری افراد کی طرح، وہ کوشش کرتی رہی۔ لیکن اگلا خیال اسے اس وقت تک نہیں لگا جب تک کہ وہ چالیس سال کی عمر میں نہ ہو جائے۔ یہ اس کے باکل نیچے ہوا

ناک جب اس کا شوہر باتھ روم میں گھس گیا۔ کبھی کبھی، آپ کے اپنے سب سے بڑے مسائل بہت منافع بخش حل کے لئے علامات ہیں۔

یہ کام کرنے کے لئے بہت عجیب لگ رہا تھا: اگر نمبر دو جانے کے بعد باتھ روم میں بدبو سے چھٹکارا پانے کا کوئی طریقہ ہوتا تو کیا ہو گا؟ انہوں نے خوشبو کے تیل کے ساتھ تجربات کرنا شروع کیے، اور جلد ہی انہیں پتہ چلا کہ بدبو کو ختم کیا جاسکتا ہے جب آپ کو کھانے سے پہلے ٹوانکٹ میں اس کا "جادوئی مشروب" ڈال دیا گیا تھا۔

کچھ بہتریوں کے بعد، اس نے اپنے جادوئی مشروب کو اسپرے کی بوتل میں ڈال دیا، اور "پوپوری، پہلے آپ جاؤ" اسپرے کا خیال پیدا ہوا۔

یہ ایک اچھا خیال تھا، اور مصنوعات نے کام کیا۔ لیکن اسے ایک مسئلہ تھا: آپ ایسی مصنوعات کی مارکیٹنگ کیسے کرتے ہیں جس کے بارے میں پہلے کسی نے نہیں سنتا تھا؟ ہدف گاہک کون ہے؟ آخر کار، جیسا کہ ایک بچے کے ہر والدین جس نے اس بچے کی کتاب بار بار پڑھی ہے، جانتا ہے، ہر کوئی اس کا مذاق اڑاتا ہے۔

سوزی نے دوستوں کو مصنوعات دے کر اور جائزے مائگ کر کچھ قیزی سے فروخت حاصل کی۔ انہوں نے زبانی کلام سے کچھ توجہ حاصل کی، اور بوتیک کی دکانوں میں ان کا ایک چھوٹا سا ڈسٹری بیوشن نیٹ ورک تھا۔ ابتدائی طور پر فروخت انتہائی سست تھی، اور اسے ایک اور ناکامی کا خدشہ تھا۔

تاہم، جب انہوں نے اپنے سامعین کی شناخت کی تو یہ سب بدل گیا۔ سوزی کا ہدف وہ مرد نہیں تھے جو باتھ روم کو حیران کرتے تھے (حالانکہ مجھے یقین ہے کہ وہ چاہتی تھی کہ ایسا ہوتا!) یہ ان جیسی عورتیں تھیں، جو شرمناک حالات سے تنگ آچکی تھیں۔

یہ وہ لمحہ تھا جب پوپوری نے اڑان بھری۔

انہوں نے اس پروڈکٹ کے لیے ایک ویڈیو بنائی جس میں انگریزی لمحے کی ایک نوجوان خاتون

ٹوائلٹ میں بیٹھی ایک پیاری سی نوجوان میری پوپنگ کی طرح کیمرے میں مسکراتی ہوئی نظر آرہی ہے اور کلاسک اوپنگ لائنس دے رہی ہے: "آپ کو یقین نہیں آئے گا کہ میں نے جو مدرلوڈ گرا یا ہے اس پر آپ یقین نہیں کریں گے!"

ویڈیو مضجکہ خیز تھی۔ یہ بروقت تھا۔ اس میں بنیادی طور پر مصنوعات کو نمایاں کیا گیا تھا۔ اور یہ بالکل پھٹ گیا۔ چند ہی دنوں میں پوپوری عوامی شعور میں داخل ہو گئی اور یہ جلد ہی سنسنی بن گئی۔ چند سالوں کے اندر، پوپوری نے فروخت میں \$400 ملین سے زیادہ کام کیا تھا۔ یہ ناکامی کے ان تمام خدشات کو "ختم" کرنے کے لئے کافی تھا جو متعدد دیوالیہ پن کی وجہ سے پیدا ہوئے تھے۔

سوزی کی کامیابی ان وجوہات میں سے ایک ہے جس کی وجہ سے میں انہیں کمپیوٹر لزم کا نفرنس میں تقریر کرنے کے لیے لا یا تھا۔ کچھ خاص ہوتا ہے جب آپ سوزی جیسے کسی شخص سے ملتے ہیں اور پتہ چلتا ہے کہ وہ بالکل آپ کی طرح ہے۔ اچانک، وہ چیزیں جو آپ نے "نا ممکن" سمجھی تھیں اب اتنی دور نہیں لگتی ہیں۔

سوی رات کامیابی کی کہانی کی ایک عظیم مثال ہے جس میں بیس سال لگے۔ آج، وہ فور بزرگ فہرست میں نظر آتی ہیں اور کلیدی مقرر ہیں۔ میں اس کے بارے میں جس چیز کی سب سے زیادہ تعریف کرتا ہوں وہ کاروباری افراد کو کچھ ایسا کرنے کے لئے اپنی کاروباری طاقت کا استعمال کرنے کی ترغیب دینے کی صلاحیت ہے جو واقعی اہم ہے۔

سوی نے ایک پروڈکٹ آئیڈیا کے ساتھ شروعات کی، لیکن اس کا کاروبار اس وقت تک جاری رہا جب تک کہ اس نے اس شخص کی شناخت نہیں کی جو اسے خریدنا چاہتا ہے۔ ایک بار جب اس نے اپنا برانڈ پروڈکٹ پر نہیں بلکہ شخص پر مرکوز کیا تو اس کا کاروبار دوڑ میں شامل ہو گیا۔

یہی وجہ ہے کہ، جب کوئی مجھ سے پوچھتا ہے، "مجھے کون سی مصنوعات فروخت کرنی چاہئے؟" یا "میں مزید مصنوعات کیسے فروخت کروں؟" میں ہمیشہ جواب دیتا ہوں، "فیصلہ کریں کہ آپ کا گاہک سب سے پہلے کون ہے۔"

## لوگوں پر توجہ مرکوز کرنا، مصنوعات پر نہیں

2006 میں جب میں نے ایک کاروباری شخصیت کے طور پر کام شروع کیا تھا تو کسی نے بھی مجھے یہ نہیں سکھایا تھا کہ کسی شخص کو کس طرح نشانہ بنایا جائے۔ میں نے اسے مشکل طریقے سے دریافت کیا، اور آخر کار یہ سمجھنے میں مجھے "ناکام" انٹرپرینیورشپ اور اورورک کے دس سال لگے کہ آپ واقعی خوش نہیں ہو سکتے جب تک کہ آپ کچھ ایسا نہ کریں جس سے دوسرے لوگوں کو فائدہ ہو۔ اسے کاروباری لحاظ سے کہیں تو، آپ اس وقت تک کامیاب نہیں ہو سکتے جب تک کہ آپ کے کام کو کسی اور کے ذریعہ اہمیت نہ دی جائے، یہی وجہ ہے کہ اس شخص کے ساتھ شروع کرنا اتنا اہم ہے۔

میں نے مڈل اسکول میں ویب سائٹس کو ہینڈ کوڈ کرنا سیکھا، اپنے خاندان کے رہنے والے کمرے میں مشترکہ کمپیوٹر کا استعمال کرتے ہوئے۔ ڈائل اپ پر، اس سے کم نہیں۔ چھوٹی عمر سے ہی انٹرنیٹ میں اس طرح پلگ ہونے کا مطلب یہ تھا کہ میں جانتا تھا کہ سو شل میڈیا ایک چیز ہونے سے پہلے انٹرنیٹ کی دیگر مفید چیزیں کیسے کرنی ہیں، جیسے بنیادی سروچانج مارکیٹنگ، انٹرنیٹ ایڈورٹائزنگ، اور انٹرنیٹ کمیونٹیز میں پلگ ان کرنا۔

کالج میں، مجھے پتہ چلا کہ میں مصنوعات کے لئے صفحات بناسکتا ہوں، انہیں گوگل پر رینک دلواسکتا ہوں، پھر سائٹ پر ٹرینک چلانے کے لئے گوگل ایڈورڈز چلا سکتا ہوں۔ یہ فیس بک سے پہلے تھا، لک اسٹارٹر سے پہلے، اور ایمیزون کے آج بڑے پیمانے پر بننے سے پہلے تھا۔ یہاں تک کہ ان میں سے کسی بھی اوزار کے بغیر، میں نے اپنے کمرے کے کمرے سے اس "ہاچل" کو بہت اچھی طرح سے چلایا۔ اسکول کے دوسرے بچے جانتے تھے کہ میرا انٹرنیٹ کا ایک کامیاب کاروبار ہے، اور انہوں نے سوچا کہ میں گرم گندگی ہوں۔ اور، ایمانداری سے، میں نے سوچا کہ میں بھی گرم گندگی ہوں۔

یہ سب کچھ اس وقت ختم ہوا جب میں نے گریجویشن کیا۔ میرے پاس پیسہ کمانے کا ایک طریقہ تھا لیکن زندگی کا کوئی واضح راستہ نہیں تھا۔ تسبیح، میرا انٹرنیٹ کا کاروبار۔ جسے میں نے کیریئر کے بجائے ایک سائیڈ ہسل سمجھا تھا۔ اچانک خالی محسوس ہوا۔ یقیناً، میں کافی کمار ہاتھا

زندہ رہنے کے لئے پیسہ، اور یہاں تک کہ سرمایہ کاری کرنے کے لئے، لیکن اس کی کوئی سمت نہیں تھی۔ کاروبار لینے کے لئے کہیں اور جگہ نہیں تھی، اور اسے بڑھانے کا کوئی طریقہ نہیں تھا۔

ایک طرف، میں نے اس مسئلے کو حل کر دیا تھا جس کا سامنا میرے بہت سے ہم جماعتوں کو کرنا پڑ رہا تھا: مجھے نوکری کیسے مل سکتی ہے؟ میں زندگی کیسے گزاروں؟ میرے پاس پیسے تھے۔ لیکن میرے پاس کوئی مقصد نہیں تھا، اور میرے پاس پیالش کرنے کے لئے کوئی حقیقی مہارت نہیں تھی۔

ایسا لگتا ہے کہ اب پچھے مڑ کر دیکھنے سے ایسا لگتا ہے کہ یہ ایک حد سے زیادہ رد عمل ہے، لیکن اس وقت، مجھے دنیا کی سب سے بڑی ناکامی کی طرح محسوس ہوا۔ وہ سارا وقت اور پیسہ کا جگہ پر خرچ ہوا، اور میں کیا؟ ایک لڑکا جس نے بے ترتیب مصنوعات آن لائن فروخت کیں؟ ایک انٹرنیٹ ٹریفک ہیرا پھیری کرنے والا جس کو بالکل اندازہ نہیں تھا کہ میں اپنی زندگی کے ساتھ کیا کرنا چاہتا تھا؟ جی ہاں، میں تسلیم کرتا ہوں کہ میرے پاس "پہلی دنیا کے مسائل" کا ایک سنجیدہ معاملہ تھا، لیکن میں نے بری طرح کھو یا ہوا محسوس کیا۔

ایک دن مجھے آئیں، ٹیکساس میں ایک ملاقات کے بارے میں ایک ای میل موصول ہوئی، جس میں میرے جیسے ہسکر شامل تھے۔ یہ انٹرنیٹ ٹریفک اور اشتہارات کے بارے میں تین روزہ تقریب تھی۔ میرے پاس کرنے کے لئے اس سے بہتر کچھ نہیں تھا، میں کبھی ٹیکساس نہیں گیا تھا، اور میں اپنی زندگی میں سمت کی تلاش میں تھا، لہذا میں نے شرکت کرنے کا فیصلہ کیا۔

جب میں وہاں تھا، تو میں دوسرے کاروباری افراد سے ملا جو مجھ سے کہیں زیادہ فروخت کر رہے تھے۔ لیکن وہ کچھ مختلف کر رہے تھے۔ ان کے پاس حقیقی کاروبار تھے، نہ کہ صرف سائیڈ ہسل۔

وقتے کے ایک موقع پر میں نے سمت کے رہنماء سے رابطہ کیا اور ان سے مشورہ مانگا۔ "اگر تم میں ہوتے تو کیا کرتے؟"

"تم جانتے ہو میں کیا کروں گا؟" اس نے کہا۔ "میں اصلی چیزیں فروخت کروں گا۔ حقیقی

مصنوعات۔"

یہ میرے لئے ایک بہت بڑا "آہا" لمحہ تھا اور اپنے اپارٹمنٹ میں واپس جانے اور سارا دن اکیلے کمپیوٹر کی سکرین کو گھورنے کا خیال خالی لگ رہا تھا۔ میں نے فیصلہ کیا کہ مجھے بالکل ان لوگوں کے آس پاس ہونا چاہئے جو مجھ سے بڑا سوچ رہے تھے۔

کوئی رشتہ یا ذمہ داری نہ ہونے کی وجہ سے میں نے اپنے پاس موجود تقریباً ہر چیز فروخت کر دی، جو کچھ میں نے چھوڑا تھا اسے کیا اسپورٹس میں پیک کر دیا جو میں نے چند سال پہلے فخر سے خریدا تھا، اور آسٹن، ٹیکساس چلا گیا۔

میں نے ماہانہ بنیادوں پر ایک اپارٹمنٹ کرا یہ پر لیا اور آسٹن میں اپنی زندگی کے چھ ہفتوں کے بعد میں نے ایک سال کی لیز پر دستخط کیے۔ میں وہاں رہنے کے لئے تھا۔ میری ملاقات گروسری اسٹور پر ایک مٹھائی کی لڑکی سے ہوئی۔ میں نے مختلف کار و باروں کے ایک گروپ میں اپنا ہاتھ آزمایا، یہ سوچ کر کہ آخر کار مجھے کچھ مل جائے گا جس کے ساتھ میں رہنا چاہتا ہوں۔

آسٹن میں میری نئی زندگی کے ایک سال بعد، سب سے بڑا جبری کام جو انسان کو معلوم تھا، میری گود میں گر گیا: مجھے پتہ چلا کہ میں ایک والد بننے جا رہا ہوں۔ یہ ناقابلِ یقین ہے

حمل کے ٹیسٹ میں پس سائنس آپ کو کھوئے ہوئے اور افسر دہونے سے کتنی تیزی سے نکال سکتا ہے کہ "مجھے اب اپنی زندگی کا پتہ لگانا ہے۔"

اس وقت تک، میں مقصد اور گھرے معنی کی تلاش میں آنے والے کسی بھی کاروباری موقع پر اپنا ہاتھ آزم رہا تھا۔ لیکن اس دن حمل کے ٹیسٹ میں پس سائنس نے اعلان کیا کہ میں جلد ہی ایسٹھر نامی ایک بیٹی پیدا کروں گا، میں نے اپنی ساری کوشش ایک کاروباری ماذل میں لگانے کا فیصلہ کیا: یہ ایک ایک طرح سے، میں خوش قسمت تھا۔ میرا ہاتھ مجور تھا۔ میرے پاس اندر نہ جانے کا انتخاب نہیں تھا۔ اس کتاب کو پڑھنے والے آپ میں سے بہت سے لوگ شاید کھیل میں داخل ہونے سے پہلے اس نقطہ پر بھنس گئے ہیں، جہاں آپ کو منتخب کرنا ہو گا کہ آپ کیا فروخت کرنے جا رہے ہیں۔ شاید، میری طرح، آپ نے ایک درجن مختلف کاروباری ماذل میں کام کیا ہے، اور کچھ بھی بھنسا نہیں ہے۔

ایک عام اسٹارٹ اپ ماذل ہے جسے "اپنی خارش کو خراش دیں" کہا جاتا ہے، اور اس میں ایک مسئلہ تلاش کرنا شامل ہے جو آپ کو خود ہے، اس مسئلے کو حل کرنا، اور پھر اس حل کو کاروبار بنانے کی اجازت دینا۔ یہی وہ چیز ہے جس نے سوزی کو پو-پوری شروع کرنے کی ترغیب دی۔

سالوں تک، میں نے اس کے بر عکس کیا۔ میں نے پیسے کمانے کے لئے جو کچھ بھی کر سکتا تھا پیش دیا۔ میں نے ایسا اس لئے کیا کیونکہ انٹر نیٹ پر ہر کوئی امیر بننے کے لئے یہی کہتا ہے۔ وہ غلط نہیں تھے۔ میں نے پیسے کمایا۔ اور میں نے ان سالوں میں کچھ مفید مہار تیں حاصل کیں۔ لیکن پیسے کمانے اور ایک حقیقی کاروبار بنانے کے درمیان ایک فرق ہے۔

آپ چیزیں فروخت کر سکتے ہیں اور پیسے کما سکتے ہیں، اور آپ کا کاروبار خالص طور پر لین دین ہو گا۔ آپ ایک فارمولے پر عمل کر سکتے ہیں جو منافع پیدا کرتا ہے، اور یہ تھوڑی دیر کے لئے کام کر سکتا ہے۔ لیکن ایک بار جب آپ لوگوں کے بارے میں سوچنا شروع کرتے ہیں تو، آپ ایک حقیقی کاروبار بنانا شروع کرتے ہیں۔ اگر آپ کچھ ایسا بناتے ہیں جو لوگ واقعی چاہتے ہیں، اور آپ اس شخص سے بات

چیت کرتے ہیں تو، آپ ایک سال میں ملین ڈالر کا کاروبار بناسکتے ہیں۔ اس طرح آپ ایک حقیقی کاروباری بن جاتے ہیں۔

### آپ اسے ایک سال تک کھائیں گے

جیسا کہ آپ اگلے سال میں ایک ملین ڈالر کا کاروبار بناتے ہیں، اس سے آپ کو مندرجہ ذیل کو جاننے میں مدد ملے گی: آپ اسے پورے سال کے لئے کھانے جارہے ہیں۔

پہلے سال میں، آپ بہت کم پیسے کے لئے کام کریں گے، تنخواہ نہیں لیں گے، اور ہر ڈالر میں دوبارہ سرمایہ کاری کریں گے، جب تک کہ آپ سال کے آخر میں ایک ملین ڈالر کا کاروبار نہ کریں۔ تب تک آپ کے پاس ایک ثابت شدہ تصور ہو گا۔ تک

پھر، آپ اس کا پتہ لگا رہے ہیں۔ خوش قسمتی سے، میں آپ کو سال کے وقت کے اندر اس کا پتہ لگانے میں مدد کرنے کا راستہ دے رہا ہوں۔ ڈیڈ لائن کے بغیر، غیر فعال میں پھنس جانا آسان ہے، یہ اس وقت ہو گا جب اپنا ہو گا۔ طرز کی سوچ، اور یہ آپ کی خدمت نہیں کرے گا۔

یہ باب ان بنیادی فیصلوں کے بارے میں ہے جو آپ کو کرنے کی ضرورت ہے۔ آپ کا کاروبار کیا ہے؟ آپ کا گاہک کون ہے؟ ان سوالات کے جوابات جاننے سے آپ کو وہاں لے جایا جائے گا جہاں آپ تیزی سے جانا چاہتے ہیں، لہذا آپ کو کم شیٹ سینڈوچ کھانا ہو گا۔

یہ باب صرف ایک منصوبہ بندی کے بغیر سب کچھ کرنے کے بارے میں نہیں ہے۔ یہ اس سوچ کے عمل کے بارے میں ہے جس سے آپ کو گزرنا پڑے گا تاکہ آپ اس کاروبار کے ساتھ آگے بڑھ سکیں جس میں آپ سب کچھ کرنا چاہتے ہیں۔

آپ کے پاس دو طریقے ہیں جن سے آپ اس کے ساتھ جاسکتے ہیں: آپ اس بنیاد پر فیصلے کر سکتے ہیں کہ قلیل مدتی نقد بہاؤ کیا لائے گا۔ یا، آپ اپنے آپ سے پوچھ سکتے ہیں، "مجھے صحیح گاہک کیا لانے جا رہا ہے، جو منافع بخش اور حصول پر کشش کاروبار کا باعث بنے گا؟"

مصنوعات کو فروخت کرنے اور گاہک حاصل کرنے کے درمیان ایک فرق ہے۔ معروف کاروباری مصنف پیٹر ڈر کرنے کہا کہ کاروبار کے دو کام گاہکوں کو حاصل کرنا اور گاہکوں کو رکھنا ہے۔ جب آپ آن لائن فروخت کرتے ہیں، تو کیا یہ گاہکوں کو حاصل کرنا ہے، یا انہیں رکھنا ہے؟ زیادہ تر لوگ کہیں گے کہ یہ سابقہ ہے، لیکن یہ ایک مشکل سوال ہے۔ یہ نہیں ہے۔

اگر وہ Amazon.com پر خریدتے ہیں تو وہ ائمیزون کے گاہک ہیں۔ اگر وہ وال مارت میں خریدتے ہیں، تو وہ وال مارت کے گاہک ہیں۔ وہ آپ کے گاہک نہیں ہیں جب تک کہ وہ نہیں جانتے کہ آپ کون ہیں، اور وہ آپ کے پاس واپس آنے کا انتخاب کرتے ہیں۔

## آپ کس کی خدمت کرتے ہیں؟

مجھے کاروباری افراد کی طرف سے ایک دن میں درجنوں پیغامات ملتے ہیں، اور سب سے عام سوال جو مجھے اسٹارٹ آپ کے عمل میں نئے لوگوں سے ملتا ہے وہ یہ ہے کہ "مجھے کون سی مصنوعات فروخت کرنی چاہئے؟"

اس سوال کا جواب تلاش کرنے کے لئے، آپ کو سب سے پہلے یہ سمجھنے کی ضرورت ہے کہ آپ ایک بر انڈ بنا رہے ہیں، مصنوعات فروخت نہیں کر رہے ہیں۔

کسی کو بر انڈ لفظ کی وضاحت کرنے کے لئے کہیں۔ امکان ہے کہ وہ بہت ساری تفصیلات کو پھینک دیں گے: ایک ٹھنڈا نام، ایک منفرد لوگو، ایک ویب سائٹ، ایک زبردست کسٹمر سروس ٹچ جو انہیں موصول ہوا۔ یہ سب ایک بر انڈ کی خصوصیات ہیں، لیکن

وہ برانڈ کی بنیاد نہیں ہیں۔ ایک برانڈ لوگو نہیں ہے۔ یہ ایک فینسی ویب سائٹ یا اسپانسر شپ کا ایک پیک نہیں ہے۔

ایک برانڈ اعتماد ہے۔ ایک برانڈ ایک توقع ہے کہ گاک اس کی خریداری سے خوش ہو گا۔ ایک برانڈ ایسی چیز ہے جو مصنوعات کا ایک گروپ بنائے جاتی ہے جو سب ایک ہی شخص کی خدمت کرتے ہیں۔

میرے دوست میٹ اور میں دونوں اپنی بیس دیسیوں سے اداخ میں سنجیدہ ذاتی تبدیلیوں سے گزرے، اور ہم نے تقریباً ایک ہی وقت میں ایسا کیا۔ اس طرح، ہمارے پاس ایک مشترکہ ذاتی تھی: ہم صحبت اور لمبی عمر جیسے زیادہ بالغ اہداف کی طرف دیکھنا شروع کر رہے تھے۔ ہم دونوں کی زندگی کا ایک بڑا جزو ہماری صحبت پر توجہ مرکوز کرنا تھا۔ میں، اس سے بھی زیادہ، کیونکہ تب تک میری ایک بڑی تھی جس کے لئے میں صحبت مندرجہ ناچاہتی تھی۔

جب ایک برانڈ بنانے کا وقت آیا تو، ہم نے یہ سوچنے میں زیادہ وقت نہیں گزارا کہ ہمیں مصنوعات کی ایک لائن کے ساتھ کس طرح کے شخص کی خدمت کرنی چاہئے۔ ہم نے صرف اپنی زندگی وہ کو دیکھا اور اپنے آپ سے پوچھا کہ ہم کیا چاہتے ہیں۔ جواب ناقابلِ یقین حد تک مخصوص تھا: ہم دونوں ایک پری-ورزش سپلائمنٹ چاہتے تھے جو موثر اور تمام گندگی سے پاک ہو جو مارکیٹ میں ہر دوسرے پری-ورک آؤٹ سپلائمنٹ میں تھا۔

یہ نوٹ کرنا اہم ہے کہ ہم نے ایسا کار و بار شروع کرنے کے ارادے سے نہیں روانہ کیا تھا جس کے بارے میں ہم پر جوش تھے۔ ہم میں سے کوئی بھی کسی بھی طرح سے ورزش سے پہلے انرجی مکس کے بارے میں پر جوش نہیں تھا۔ ہم صرف ایک ایسی مصنوعات تیار کر رہے تھے جس نے ہمارے لئے درد کے نقطہ کو حل کیا۔ ہم خود اپنی خارش کو کھرچ رہے تھے۔

اگرچہ آپ کو اپنے آپ کی خدمت کرنے کے لئے ایک برانڈ بنانے کی ضرورت نہیں ہے، لیکن یہ

شروع کرنے کا ایک اچھا طریقہ ہے۔ اپنے مسائل کو جاننے سے حل پر غور کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ اگر آپ کی اپنی خارش کو کھرچنے سے آپ کو آن نہیں ہوتا ہے تو، ان لوگوں کے بارے میں سوچیں جن کے ساتھ آپ گھومتے ہیں۔ آپ کے دوست، آپ کا خاندان، کام پر موجود لوگ۔ ایک بار جب آپ کافی مختلف گروپوں کے بارے میں سوچتے ہیں تو، ایک متعین گاہک اسے ظاہر کرنا شروع کر دے گا۔

مثال کے طور پر، میں بہت سارے لوگوں کو جانتا ہوں جنہوں نے ایمیزون پر اسپیٹولا فروخت کر کے پیسہ کمانے کی کوشش کی۔ ان میں سے کچھ نے اچھی کارکردگی کا مظاہرہ کیا، لیکن ان میں سے زیادہ تر کچل دیے گئے۔ کیوں؟ کیونکہ زیادہ اسپیٹولا فروخت کرنے کے صرف بہت سارے طریقے ہیں۔

لیکن اگر آپ بہت ساری ماوں کو جانتے ہیں، اور آپ اس حقیقت کا احترام کرنا چاہتے ہیں کہ مصروف مائیں اب بھی اپنے بچوں کے لئے کھانا پکانے کے لئے ایک گھنٹہ لینا چاہتی ہیں، تو آپ اس شخص کے لئے مصنوعات کی ایک سیریز تشکیل دے سکتے ہیں۔ مصنوعات میں سے ایک اسپیٹولس ہو سکتا ہے۔ آپ وہاں سے شروع کریں۔ پھر آپ مصنوعات کی ایک لائن بناسکتے ہیں جو ان ماوں کی خدمت کرتے ہیں۔ اچانک، مصنوعات کے بجائے لوگوں کے ساتھ شروع کر کے، آپ کے پاس ایک برائٹ ہے!

لوگ وہ ہیں جو آپ کو پیسہ بناتے ہیں، مصنوعات نہیں۔ اس کے بارے میں اس طرح سوچیں۔ ایک مصنوعات ایک بار کالین دین ہے۔ لیکن ایک برا نڈا ایک شخص کے بارے میں کچھ کہتا ہے۔ یہ ایک کہانی بتاتا ہے جو مصنوعات سے آگے جاتا ہے۔ اس طرح کی طاقت لوگوں کو متعدد مصنوعات خریدنے اور اپنے دوستوں کو ان کے بارے میں بتانے کی طرف لے جاتی ہے۔ اگر آپ صرف بے ترتیب مصنوعات فروخت کر رہے ہیں تو، آپ لوگوں کو اس کہانی سے محروم کر رہے ہیں۔ اپنے بارے میں ایک کہانی۔ آپ گاہوں کو حاصل کرنے کے بجائے فروخت حاصل کر رہے ہیں۔ اور جلد یا بدیر، آپ کا کاروبار اگلے شخص سے خطرے میں آجائے گا جو آپ کی مصنوعات کو سستا، تیز، یا قادرے بہتر فروخت کر سکتا ہے۔

آر ایکس بی آر کے معاملے میں، بانی پیٹر رائل اور جیر ڈاسمنٹھ نے پہلے سے ہی سیلا ب زدہ پروٹین بار مارکیٹ میں داخل ہونے کی شدید خواہش کے ساتھ آغاز نہیں کیا تھا۔ انہوں نے کراس فٹ کیا، جم میں دوست تھے، اور ان کے لئے دستیاب پروٹین بار کے اختیارات سے مطمئن نہیں تھے۔ لہذا، کراس فٹ میں اپنے دوستوں کو ذہن میں رکھتے ہوئے، انہوں نے ایک پروٹین بار بنایا جس کا مقصد براہ راست کراس فٹر ز کو نشانہ بنانا تھا۔

ایک تہہ خانے کے ہیڈ کوارٹر سے شروع ہو کر انہوں نے اپنے کسٹمٹر او تار کے ارڈر گرد برا نڈ بنایا، پچھے چھوٹے پرنٹ کے بجائے پیچینگ کے سامنے اجزاء رکھے، اور اپنی مصنوعات کو پھٹتے دیکھا۔ چار سال بعد، انہیں کیلوگ نے \$600 ملین میں خرید لیا۔

اپنے گاہک کو کسی ایسے شخص کے ارڈر گرد بیان کرنا ضروری ہے جسے آپ اچھی طرح جانتے ہیں۔ ایسے لوگوں کے گروپ کا انتخاب نہ کریں جن کے بارے میں آپ کچھ نہیں جانتے ہیں جب تک کہ آپ ان پر بہت ساری تحقیق کرنے کے لئے تیار نہ ہوں۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ گروپ کے ذریعہ اشتراک کر دے کم از کم ایک درد پوانٹ کی شناخت کر سکتے ہیں، اور آپ مصنوعات کے مجموعہ کے

ساتھ اس درد پوائنٹ کی خدمت کیسے کر سکتے ہیں۔ لہذا، صرف اس لئے کہ آپ نے سنا ہے کہ جزل زیڈ ہائی اسکول کے طلباء کے پاس ڈسپوزابل آمدنی ہے اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ آپ انہیں اپنے گاہک کے طور پر نشانہ بنائیں۔ امکان سے زیادہ، آپ کو اندازہ نہیں ہے کہ وہ گروپ کیا چاہتا ہے یا ضرورت ہے۔ آپ کی زندگی کے لوگ کون ہیں؟ آپ جانتے ہیں کہ وہ کیا چاہتے ہیں اور کیا چاہتے ہیں۔

ایک بار جب آپ اپنے شخص اور ان کے درد کے نقطہ یا ان کی مدد کرنے کا طریقہ شناخت کر لیتے ہیں تو، تین سے پانچ مصنوعات کی شناخت کرنا بہت آسان ہو جاتا ہے جو آپ کے نئے کاروبار کو شروع کر سکتے ہیں۔

انتباہ کا ایک لفظ: سب سے بری چیز جو آپ کر سکتے ہیں وہ یہ ہے کہ اپنے آپ سے پوچھیں، اس وقت کون سی مصنوعات سپر مقبول ہیں؟ مثال کے طور پر، میں آپ کو یہ نہیں بتا سکتا کہ میں کتنے لوگوں کو جانتا ہوں جنہوں نے فجیٹ اسپنرز کا پیچھا کیا یا ڈائٹ سپلائمنٹ فروخت کرنے کی کوشش کی۔ دونوں رجحانات میں تیزی سے اضافہ ہوا، اور، یقین طور پر، کچھ لوگوں نے کچھ پیسہ کمایا۔ لیکن وہ کاروبار نہیں بن سکے، کیونکہ فجیٹ اسپنرز ہیں۔

ایک واحد مصنوعات جو براہ راست شخص کی خدمت نہیں کرتی ہے، اور ہر سال غذا کی عادات تبدیل ہوتی ہیں۔ ان لوگوں کا خیال تھا کہ ان کا کوئی کاروبار ہے، لیکن ان کے پاس اصل میں ایک قلیل مدتی کیش فلو مشین تھی، اور ان میں سے زیادہ تر فروخت کنندگان اب کاروبار سے باہر ہیں کیونکہ ان کا فلیش ان دی پین فیڈ ختم ہو گیا ہے۔

اگر آپ صرف اس بات کی بنیاد پر مصنوعات کے بارے میں سوچتے ہیں کہ اس وقت کیا گرم ہے تو، آپ کو بالآخر حریفوں کی ایک بڑی تعداد سے خطرہ ہو گا، اور اسی وقت منافع کا مارجن سکڑ جاتا ہے۔ ایکیزون مصنوعات کی فروخت شروع کرنے کے لئے بہترین جگہ ہو سکتی ہے، لیکن اگر آپ صرف ایکیزون پر فروخت ہونے والی چیزوں کو دیکھتے ہیں اور اسے فروخت کرنے کی کوشش کرتے ہیں تو، آپ کو ایک حقیقی کاروبار بنانے میں جدوجہد کرنی پڑے گی۔ کیوں؟ ٹھیک ہے، اگر کوئی اور اسی مصنوعات کو \$30 کے لئے فروخت کرتا ہے، تو آپ کو \$28 میں اپنی مصنوعات فروخت کرنا ہو گی۔ پھر اگلا شخص اپنی مصنوعات کی قیمت \$26 کرے گا۔ اب منافع کے مارجن پر سب سے نیچے جانے کی دوڑ ہے۔

جب آپ لوگوں کے ساتھ شروع کرتے ہیں اور ان کے لئے مصنوعات بناتے ہیں تو، آپ قیمت مقرر کرنے والے بن جاتے ہیں، نہ کہ قیمت کے پیروکار۔ یہ آپ کو بہتر منافع مارجن دیتا ہے۔ اور آپ کو ایک بار فروخت کے بجائے بار بار گاہک ملتے ہیں۔

جیتنے والی مصنوعات کا انتخاب کیسے کریں

اگر آپ کے ذہن میں کوئی شخص ہے تو، یہ معلوم کرنا آسان ہے کہ وہ کون سی مصنوعات خریدے گا۔

یہ ہوا کرتا تھا کہ مصنوعات فروخت کرنے کے لئے، آپ کو انہیں شروع سے تیار کرنا پڑتا تھا اور بہت سے اندازے لگانے پڑتے تھے۔ کمپنیوں کو تحقیق اور ترقی پر ہزاروں خرچ کرنے پڑے، اور پھر ٹیلی ویژن، اخبار، میگزین اور ریڈیو اشتہارات کے ذریعہ ان کی مارکیٹنگ پر لاکھوں روپے خرچ کرنے پڑے۔ اس سب کے بعد، وہ پھر امید اور دعا کریں گے کہ گاہک مصنوعات خریدیں گے۔ کمپنیاں نتائج کو متابڑ کرنے یا ترقی کو آگے بڑھانے کے لئے بہت کچھ نہیں کر سکتی تھیں۔

لیکن آج، آپ کو اندازہ لگانے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ جان سکتے ہیں کہ آیا کوئی مصنوعات شروع سے ہی کامیاب ہو گی۔ ایمیزون جیسے سیز چینل صرف آپ کی مصنوعات پر نظر رکھنے کا ایک طریقہ نہیں ہیں۔ وہ ایک تحقیقی سونے کی کان بھی ہیں۔

آپ کی انگلیوں پر، آپ کو ان تمام اعداد و شمار تک رسائی حاصل ہے جس کی آپ کو ضرورت ہے کہ کوئی مصنوعات کتنی فروخت ہو رہی ہے اور گاہک اس کے بارے میں کیا کہہ رہے ہیں۔ صرف ان مصنوعات کی تلاش کریں جو آپ کا شخص خریدتا ہے، دیکھیں کہ دوسری کمپنیاں کیا پیش کر رہی ہیں، اور جائزوں پر توجہ دیں۔ اس سے آپ کو یہ جانے میں مدد ملتی ہے کہ آپ کا ہدف مارکیٹ کون ہے اور ان کی ضروریات کیا ہیں۔ وہ کیا پسند نہیں کرتے

اس چہرے کی کریم کے بارے میں؟ اس فوری برتن کے ساتھ کیا غلط ہے؟ ان کے درد کے نکات کیا ہیں؟ آپ پہلے سے پیش کی جانے والی چیزوں کو کیسے بہتر بناسکتے ہیں؟

لک اسٹار ٹرچیک کریں اور ان منصوبوں کو دیکھیں جنہوں نے ایک ملین ڈالر جمع کیے۔ ایمیزون پر جائیں اور سب سے زیادہ فروخت ہونے والا ٹوائلٹ پیپر تلاش کریں۔ فیں بک کے اشتہارات دیکھیں اور دیکھیں کہ کمپنیوں کے بارے میں کیا بات کی جا رہی ہے۔ آپ کسی بھی چینل پر اس طرح کی تحقیق کر سکتے ہیں جہاں آپ فروخت کرنے کے بارے میں سوچ رہے ہیں، یا صرف توجہ دے کر۔

آپ کا کام تین سے پانچ مصنوعات کی شناخت کرنا ہے جو آپ کامٹائی شخص خرید سکتا ہے۔ آپ کو اس کے بارے میں فکر کرنے کی ضرورت نہیں ہے کہ اسے کیسے بنائیں یا آپ اسے کس طرح فروخت کریں گے۔ ہم اسے بعد میں ٹھیک کریں گے۔ صرف اس بات پر غور کریں کہ آپ کا شخص پہلے سے کیا خریدتا ہے اور ممکنہ چیزیں جو وہ خریدنا چاہتا ہے۔ یوگا کرنے والے لوگ چٹائیاں، تولیہ اور بلاک خریدتے ہیں۔ یہ تین مصنوعات ہیں۔ وہ اور کیا خرید سکتے ہیں؟ کپڑے، سفر کے معاملے، یا یوگا تکیے؟ کیا یوگا کرنے والے لوگ دوسری چیزیں بھی خریدتے ہیں؟ چائے، مراقبہ، یا ضروری تیل کی طرح؟ اور کیا یوگا کرنے والے لوگوں کی خریداری کی عادات دوسروں کے مقابلے میں مختلف ہوتی ہیں؟ کیا وہ نامیانی خریدتے ہیں، یا مصنوعی جلد کی کریموں سے بچتے ہیں؟ یہ سب لکھیں۔

آپ کو اس بارے میں فکر کرنے کی ضرورت نہیں ہے کہ آپ ابھی تک کچھ بھی کیسے کرنے جا رہے ہیں۔ بس یہ جان لیں کہ انٹرنیٹ نے ہر اس شخص کے لئے موقع کھول دیئے ہیں جو شروع سے کچھ بنانا چاہتا ہے۔ لک اسٹار ٹر مہم کوئی بھی کر سکتا ہے۔ کوئی بھی ایمیزون پر فروخت کر سکتا ہے۔ کوئی بھی ویب سائٹ گوگل میں درجہ بندی کر سکتی ہے۔ فیں بک پر کوئی بھی اشتہار چلا سکتا ہے۔ کوئی بھی انسٹاگرام پر پوسٹ کر سکتا ہے اور کسی بھی انفلوئنسر سے رابطہ قائم کر سکتا ہے۔ آپ کا کام یہ معلوم کرنا ہے کہ آپ کے گاہک کہاں ہیں، اور اپنے چارے کو اس تالاب میں چھوڑ دیں۔

## اپنے گیٹ وے کی مصنوعات کی شاخت کریں

ایک بار جب آپ کسی ہدف شخص کے بارے میں سوچ چکے ہیں اور کم از کم تین سے پانچ مصنوعات پر غور کر رہے ہیں جو آپ کے برانڈ کو بناتے ہیں تو، آپ کا اگلا قدم اس پہلی مصنوعات کو کم کرنا شروع کرنا ہے جو آپ فروخت کریں گے۔ میں اسے "گیٹ وے پروڈکٹ" کہتا ہوں کیونکہ یہ مصنوعات کی سیریز میں پہلا ہے جو آپ آخر کار فروخت کریں گے۔ میں سوال پوچھنا پسند کرتا ہوں، "کون سی مصنوعات میرے ہدف گاہک کو مستقبل میں مجھ سے مزید خریدنا چاہے گی؟"

پہلی مصنوعات جو ایک یوگی خریدتا ہے وہ یوگا چٹائی ہے۔ پھر وہ باقی سب کچھ خریدتا ہے۔ لہذا پہلی مصنوعات جو میں نے اپنے یوگا کے کاروبار کے تحت فروخت کی وہ تھی

یو گا چٹائی۔ پہلی مصنوعات میں سے ایک جو ایک نیا جم چوہا خریدتا ہے وہ ورزش سے پہلے کی مصنوعات ہے۔ پھر وہ باقی سب کچھ خریدتا ہے۔

چاہے یہ یو گا میٹس یا اسپورٹس نیوٹریشن سپلیمنٹس ہوں، آپ کا گیٹ وے پروڈکٹ اس جگہ میں گاہوں کے لئے پہلے واضح لین دین کی نمائندگی کرتا ہے۔ یہ ایک واضح درد کے نقطہ کو حل کرتا ہے اور ایک سادہ مسئلہ کو حل کرتا ہے۔ ایک بار مثالی گاہک کے پاس پہلی مصنوعات ہونے کے بعد، وہ اسی برانڈ سے دیگر مصنوعات خریدنے کا امکان رکھتے ہیں۔

یہاں تک کہ اگر آپ کی گیٹ وے کی مصنوعات دوسروں کی طرح ہی ہے تو، آپ اس طرح سے بات چیت کرنے جا رہے ہیں جو آپ کے ہدف کی مارکیٹ کے لئے مخصوص ہے۔ یاد رکھیں، آپ صرف ایک مصنوعات فروخت نہیں کر رہے ہیں۔ آپ ایک پیغام تخلیق کر رہے ہیں۔ آپ کچھ ایسا لے رہے ہیں جو پہلے سے موجود ہے اور ایک ایسی کہانی تیار کر رہے ہیں جو آپ کے گاہک کے مطابق ہے۔ دو افراد مکمل طور پر مختلف وجوہات کے لئے ایک ہی مصنوعات خرید سکتے ہیں۔ کوئی شخص جو باغ میں کام کرنے کے لئے دستانے خرید رہا ہے وہ لکڑی کے کام کرنے یا جم جانے کے لئے بالکل وہی دستانے خرید سکتا ہے۔ ان کی ترجیح ایک ایسا برانڈ تلاش کرنا ہو گا جو ان سے براہ راست بات کرے۔ سادہ الفاظ میں، گاہک ان برانڈز کو خریدنا چاہتے ہیں جو طویل مدت میں ان کی خدمت کرنے جا رہے ہیں۔ آپ صرف ورزش کے دستانے فروخت نہیں کر رہے ہیں۔ آپ ان لوگوں کو فروخت کر رہے ہیں جو ورزش کرتے ہیں۔ اس پر کوئی سمجھوتہ نہیں کیا جا سکتا۔

بلکہ پروف کافی سے ڈیو ایسپری کسی ایسے شخص کی میری پسندیدہ مثال ہے جس نے یہ بہت اچھی طرح سے کیا۔

ڈیو نے ایک عاجز بلاگر کے طور پر آغاز کیا جس نے پیداواری صلاحیت اور صحبت کی اصلاح کے بارے میں لکھا۔ انہوں نے کافی کے صحبت کے فوائد کا دفاع کر کے اور قارئین کو اپنے صحیح کے

مشروبات میں چربی اور تیل شامل کرنے کی ترغیب دے کر شہرت حاصل کی۔

اپنے سفر کے چند سال بعد، انہوں نے اپنی کافی۔ بلٹ پروف کافی لائچ کی۔ یہ ان کا گیٹ وے پروڈکٹ تھا۔ کیا اس کی کافی دیگر کافیوں کے مقابلے میں خاص ہے؟ کچھ لوگ ایسا کہتے ہیں، کیونکہ یہ صرف ان کے لئے بنایا گیا ہے۔ یہ نامیاتی، تصدیق شدہ سانچے سے پاک ہے، اور قیمت سے دو گناہے۔ اگر ڈیو صرف ایک اور کافی کمپنی شروع کرنا چاہتا تھا تو، اس کی دوسری مصنوعات ڈارک روست یا ایک نیازالقہ کی طرح ہوتی۔ لیکن ڈیو کی توجہ کسی بڑی چیز پر تھی، اور اس کے پاس شروع سے ہی تین سے پانچ مصنوعات کا خاکہ تھا۔

دوسری مصنوعات جو انہوں نے لائچ کی وہ ناریل پر مبنی ایم سی ٹی تیل تھا جو آپ کے خاص مشروب مولڈ فری کافی میں جانے کے لئے تھا۔ اس کے بعد انہوں نے لیکٹوز سے پاک گھاس سے بھرا گھی لائچ کیا، جو آپ کی کافی میں شامل کرنے کے لئے، "کیفین کے جذب کو سست کرنے کے لئے، جس سے آپ کو کئی گھنٹوں تک توانائی بھی ملتی ہے۔ پھر یہ پروٹین کی سلاخیں تھیں، پھر

محچے پروٹین، پھر ایم سی ٹی تیل کو اپ گریڈ کیا۔ اب بلٹ پروف ایک بائیو ہائینگ کمپنی ہے جس کی مالیت کروڑوں ڈالر ہے۔

ڈیو کے ذہن میں تین سے پانچ مصنوعات تھیں، وہ تمام اس کے ہدف کی مارکیٹ کی خدمت کے لئے ڈیزائن کی گئی تھیں۔ یہ صرف کافی فروخت کرنے سے بہت مختلف ہے۔

تو انائی کی سلاخوں کی طرح، کافی مارکیٹ ناقابل یقین حد تک بھری ہوئی ہے؛ لیکن جب آپ اپنے ہدف کی مارکیٹ کے درد پاؤ ننس میں سے ایک کی خدمت کرتے ہیں تو یہ بہت کم سیچوریٹڈ ہو جاتا ہے۔ ڈیو ایسپری کے بلاگ میں لکھا ہے کہ "اپ گریڈ کافی کافی بنانے کے لئے ایک ملکیتی بلٹ پروف پروسیس™ کا استعمال کرتی ہے جسے انسانی کارکردگی کو روکنے والے سانچے کے زہر لیے مادوں میں کمر ہونے کی حاجج کی جاتی ہے۔

بلٹ پروف نے درد پر توجہ مرکوز کی جو اپنے گاہوں کو اعلیٰ کارکردگی کا مظاہرہ کرنے سے روکتا ہے۔ تیجتاسی ای اوڑ سے لے کر پروفیشنل ایتھلیٹس سے لے کر مصروف والدین تک سب نے بلٹ پروف سے خریداری شروع کر دی۔ ان مختلف گروہوں میں کیا مشترک تھا؟ آسان: وہ اعلیٰ کارکردگی چاہتے تھے۔ وہ سب ڈیو کے ہدف گاہک تھے۔

لوگ ایسی مصنوعات خریدتے ہیں جو اپنے بارے میں کچھ کہتی ہیں۔ حریفوں کے مقابلے میں بلٹ پروف کافی کی دو گنی قیمت ادا کرنے کا کہنا ہے کہ وہ شخص اعلیٰ کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والا ہے۔ دوسری طرف، بلیک رائف کافی پینا، جس کا ہم نے پہلے ذکر کیا ہے، کہتا ہے کہ آپ بندوق چلاتے ہیں، یا یہ کہ آپ دوسرے لوگوں کی رائے کی پرواہ نہیں کرتے ہیں۔ مصنوعات (کافی) تقریباً ایک ہی ہے، لیکن شخص کامل طور پر مختلف ہے۔

اس کا موازنہ میرے ایک دوست جیمز سے کریں۔

جیمز ای ایس پی این پر ایک اسپورٹس کا سٹر تھا جس نے کاروباری شخصیت بننے کے لئے اپنی نوکری

چھوڑ دی۔ کئی سالوں تک، وہ سوچتا رہا کہ کس قسم کا کاروبار شروع کیا جائے، یہاں تک کہ اس نے میرا پوڈ کا سٹ سننا شروع کر دیا۔ ایک دن، وہ ساحل سمندر پر دوڑ رہا تھا اور مجھے ایک ملین ڈالر کے راستے کا خاکہ سناتے ہوئے سن رہا تھا (ویسے وہی عمل جو آپ ابھی دریافت کر رہے ہیں)۔ وہ درمیان میں ہی رک گیا۔ "مجھے لگتا ہے کہ میں یہ کر سکتا ہوں،" انہوں نے کہا۔

جیمز اس سے پہلے رات کو سونے میں جدوجہد کرتا رہا تھا جب تک کہ اسے اپنے چیلنجوں کا منع معلوم نہ ہو گیا۔ رات دیر تک اس کے کمپیوٹر پر رہنے کی روشنی بے خوابی کا سبب بن رہی تھی۔ جیمز نے اس کا حل نیلے رنگ کے بلا کر شیشے پہننے میں تلاش کیا، جوہائی انرجی وزیبل (انچ ای وی) نیلی روشنی کو فلٹر کرتا ہے، جب وہ سونے سے پہلے کمپیوٹر پر تھا۔ انہوں نے اسے سونے میں مدد کی، لیکن وہ بد صورت تھے کیونکہ سب باہر نکل رہے تھے۔ درد کے پوائنٹ الٹ!

لہذا جیمز نے حل تیار کیا۔ انہوں نے اسی نیلے رنگ کے بلاکنگ فنکشن کے ساتھ عینک بنانے کا فیصلہ کیا جس نے پہننے والے کوڈر کی طرح نہیں بنایا۔ وہ

دیکھا کہ حریف نیلے رنگ کے بلاکنگ شیشے تقریباً 8 ڈالرنی جوڑی میں فروخت کر رہے تھے۔ زیادہ تر لوگ کم منافع کے مار جن پر اکتفا کرتے تھے، لیکن جیمز نے ایک ایسا برانڈ بنایا جو خاص طور پر بے خوابی کے مرضیوں کے لئے تھا۔ اس نے اسے زیادہ قیمت و صول کرنے اور ایک عظیم مصنوعات بنانے کے لئے ضروری منافع مار جن حاصل کرنے کی اجازت دی۔

مصنوعات نے بہت اچھا کام کیا۔ گاہوں نے اسے پسند کیا، اور اس نے ایک ایسا برانڈ بنایا جسے دکھانے پر لوگ فخر کرتے تھے۔ تاہم، کمپنی کو ایک چیز کا سامنا کرنا پڑا: وہ آگے کیا فروخت کرے گی؟

اس کی اگلی مصنوعات نیلے بلاکر شیشوں کا ایک مختلف انداز تھا، اور اس نے بمبائی کی۔ کیا ہوا؟ ٹھیک ہے، جیمز نے یہ یقین کر لیا تھا کہ وہ عینک فروخت کر رہا تھا، نیند کے مسائل میں بتالا لوگوں کی مدد نہیں کر رہا تھا۔ اس نے مصنوعات پر توجہ مرکوز کی تھی، نہ کہ شخص پر۔ اسے یہ جاننے کی ضرورت تھی کہ وہ ایک نیند کی کمپنی ہے، شیشے کی کمپنی نہیں۔ ایک بار جب یہ حل ہو گیا تو، تین سے پانچ نئی مصنوعات کے ساتھ آنا آسان تھا جو کمپنی فروخت کر سکتی تھی۔ یہ سب کچھ بدل دیتا ہے۔

اس جال میں پھنسنا پر کشش ہے کہ آپ کا کاروبار مصنوعات فروخت کرتا ہے، کیونکہ یہی وہ جگہ ہے جہاں سے پیسہ آتا ہے۔ لیکن مصنوعات لوگوں کے ذریعہ خریدی جاتی ہیں، اور اگر آپ ایک ملین ڈالر تک پہنچنا چاہتے ہیں تو آپ کو معلوم ہونا چاہئے کہ وہ کون ہیں۔

## بنیادی سوالات

جب میرے دوست میرے طالب علموں کی کامیابیوں کے بارے میں سنتے ہیں، تو وہ اکثر پہنچتے ہیں اور

"میر اد مانع منتخب کرنے" کے لئے کہتے ہیں۔ زیادہ تر معاملات میں، ان کے پاس کارروائی کرنے میں آرام دہ محسوس کرنے سے پہلے سوالات کا ایک سلسلہ ہوتا ہے۔

میرے دو دوستوں کارلی اور کارلی نے مجھے ایک دن دوپہر کے کھانے پر مدعو کیا۔ وہ کاروباری افراد بننے کے لئے تیار ہو رہے تھے، اور انہیں اپنے پہلے اقدامات کو واضح کرنے میں مدد کی ضرورت تھی۔ جیسے ہی میں چار ہاتھا، انہوں نے مجھ پر سوالات کرنا شروع کر دیے (یہ بہت ہوتا ہے۔ میں اس کا عادی ہوں)۔

جب بات سامنے آئی، تو بیراج میں انہوں نے مجھ پر جو بھی سوال اٹھایا، وہ یہ تھا: ہمیں کون سا کاروبار شروع کرنا چاہیے؟

میں نے ان کے ساتھ کچھ اختیارات سے گزرا، اور، مٹھائی کے ذریعہ، انہیں ایک ٹھوس خیال تھا جس کے بارے میں وہ واقعی پر جوش تھے۔ جب میں وہاں سے چلا گیا، تو میں جانتا تھا کہ وہ ایک واضح سمت کے ساتھ ایک اچھے راستے پر ہیں۔ اگلی بار جب انہوں نے مجھے دوپہر کے کھانے پر مدعو کیا، تو وہ مجھے اپنی پیشافت کے بارے میں اپ ڈیٹ کرنا چاہتے تھے۔ میں یہ سننے کے لئے انتظار نہیں کر سکتا تھا کہ ان کا نیا کاروبار کیسے چل رہا ہے۔

لیکن جیسے ہی میں وہاں پہنچا، وقفہ سوالات دوبارہ شروع ہو گئے: "ریان، ہمیں واقعی کون سا کاروبار شروع کرنا چاہئے؟" ہم یہاں تھے، واپس ایک مریع پر۔

ان کے پاس کوئی پروٹوٹایپ نہیں تھا، کوئی سامعین نہیں تھا، اور تصور کا کوئی ثبوت نہیں تھا۔ وہ جگہ جگہ گھوم رہے تھے کیونکہ وہ انتظار کر رہے تھے کہ انہیں کیا کرنا ہے۔ میں نے انہیں یہ دریافت کرنے میں مدد کی کہ شروع کرنے کے لئے کوئی کامل مصنوعات یا "صحیح" کاروبار نہیں تھا۔ اس کے بجائے، صرف فیصلوں کا ایک مجموعہ ہے جو آپ کو کرنے کی ضرورت ہے۔

ایک بار جب آپ یہ فیصلے کرتے ہیں تو، آپ کو کامیابی کا ایک اچھا موقع ملے گا۔ لیکن جب تک آپ یہ فیصلے نہیں کرتے، آپ ہمیشہ کے لئے تجزیہ کے موڑ میں بھنس جائیں گے۔ ایک بار پھر، آپ کو یہ جاننے کی ضرورت نہیں ہے کہ کچھ بھی کیسے کرنا ہے۔ ہم اس کتاب کے باقی حصے میں اس عمل پر مزید تفصیل میں جائیں گے۔

سب سے پہلے، آپ کو فیصلہ کرنا ہو گا۔ بعد میں اپنے فیصلوں کو تبدیل کرنا بھی ٹھیک ہے، لیکن ان سوالات کے جوابات آپ کو اپنے ملین ڈالر کے کاروبار کی راہ پر چلانا شروع کرنے کی اجازت دیں گے۔

1. آپ کس کو فروخت کریں گے؟ آپ اپنے شخص کی شناخت سے شروع کرتے ہیں۔ یہ آپ یا آپ کا کوئی جاننے والا ہو سکتا ہے، لیکن ایک بار جب آپ ان کی شناخت کرتے ہیں تو، دیکھیں کہ وہ لوگوں کے کس گروپ سے تعلق رکھتے ہیں۔ کیا وہ کراس فٹریز ہیں؟ کیا وہ پالیو گذرا کھاتے ہیں؟ کیا وہ نر سیں ہیں؟ کیا وہ عیسائی ہیں؟ اگر آپ جواب نہیں جانتے ہیں تو، اپنے آپ سے شروع کریں۔ آپ کس گروپ سے شناخت کرتے ہیں؟

2. وہ پہلے ہی کیا خریدتے ہیں؟ کیا آپ کم از کم تین سے پانچ مصنوعات کی فہرست دے سکتے

ہیں جو آپ کا گروپ پہلے ہی خریدتا ہے؟ اگر آپ کم از کم تین مصنوعات کی فہرست نہیں بناسکتے ہیں تو، آپ غلط مارکیٹ میں ہیں۔ اس عمل کے اس مقام پر، شروع سے ہی مصنوعات کا خیال بنانا واقعی پر کشش ہے، لیکن میں سفارش کرتا ہوں کہ آپ اس بات کی نشاندہی کر کے شروع کریں کہ آپ کا شخص پہلے سے ہی کیا خریدتا ہے۔ بس یہ لکھنا شروع کریں کہ آپ کا شخص پہلے سے ہی ایک عظیم ماں، ایک عظیم کاروباری شخصیت، یا ایک عظیم ڈیزائنر بننے کے سفر پر کیا خریدتا ہے۔

3۔ مصنوعات کے اس مجموعے میں سے کس پروڈکٹ پر آپ توجہ مرکوز کرنا چاہتے ہیں، یا تو اس کا ایک عمدہ ورزان بنانے کے لئے یا ایک ورزان جوان کے مسائل میں سے ایک کو حل کرتا ہے؟ آپ کے ساتھ آنے والی مصنوعات کی فہرست کو دیکھتے ہوئے، اپنے آپ سے پوچھیں، "وہ مصنوعات اس وقت میرے گروپ کی خدمت کیسے نہیں کر رہی ہیں؟" کیا ان میں سے ایک باقی فہرست کے لئے ممکنہ "گیٹ وے" کے طور پر چھلانگ لگاتا ہے؟ اگر آپ پہلی مصنوعات کی شاخت کرتے ہیں جو درد کے نقطہ کو حل کرتی ہے یاد گیر خریداریوں میں گیٹ وے کے طور پر کام کرتی ہے تو، آپ جانتے ہیں کہ کہاں سے شروع کرنا ہے۔

4. آپ کا گروپ مارکیٹ میں اسی طرح کی مصنوعات کے بارے میں کیا سوچتا ہے؟ اگر آپ کے پاس مصنوعات کا ایک گروپ ہے جس پر آپ توجہ مرکوز کرنے کے بارے میں سوچ رہے ہیں تو، آپ لوگوں کی باتوں کو سن کر مارکیٹ میں "سوراخ" کی شناخت کرنا شروع کر سکتے ہیں۔ صارفین کے جائزے پڑھیں اور انٹرنیٹ فورمز دیکھیں۔ آپ اس کے بارے میں آن لائن پوسٹ کر کے اپنے خیال کی جانچ پڑھاں بھی شروع کر سکتے ہیں۔ میرے دوست موئز نے ٹام کے قدرتی ڈیوڈرنٹ کو استعمال کرنے کی کوشش کی، اور وہ ایک سادہ وجہ سے اس سے نفرت کرتا تھا: یہ کام نہیں کرتا تھا۔ اس نے سوچا، میں حیران ہوں کہ کیا میں یہ بہتر کر سکتا ہوں۔ لہذا انہوں نے آن لائن فورمز پر سوالات پوچھنا شروع کر دیے اور ان جیسے دیگر قدرتی لوگوں سے رائے حاصل کی۔ جواب سے، وہ جانتا تھا کہ دلچسپی ہے۔ انہوں نے 500 ڈالر کے پروٹوٹائپس کا ایک راؤنڈ کیا اور فوری طور پر فروخت ہو گئے۔ یہ مقامی ڈیوڈرنٹ کا آغاز تھا، جسے بعد میں پر اکٹر اینڈ گیمبل نے \$100 میلین میں حاصل کیا تھا۔ معیز کو 500 ڈالر کے پروٹوٹائپ سے ایک ملین ڈالر کے برانڈ تک جانے میں صرف اٹھا رہا مانگ لے گا (اور یہ نو اعداد و شمار میں فروخت ہوا!)۔

5. آپ کا شخص دوسروں کے ساتھ کہاں گھومتا ہے؟ اس خیال کے ساتھ کہ ہم کیا فروخت کر سکتے ہیں، ہم یہ سوچنا شروع کر سکتے ہیں کہ ہمارے پہلے گاہک کہاں سے آسکتے ہیں۔ فروخت کرنا بہت آسان ہے جب آپ اپنی مصنوعات کو اپنے مثالی لوگوں کے گروپ کے سامنے چھوڑ سکتے ہیں۔ کیا آپ کا ہدف گاہک مخصوص پوڈ کاست سنتا ہے؟ کیا وہ بعض بااثر افراد کی پیروی کرتے ہیں؟ کیا ان کا تعلق مخصوص گروہوں سے ہے؟ کیا وہ کچھ بلاگ پڑھتے ہیں؟ غور کریں جہاں آپ کا مثالی گاہک اپنی توجہ مرکوز کرتا ہے، اور آپ کو جلدی سے معلوم ہو جائے گا کہ اپنی مصنوعات کو ان کے سامنے کہاں رکھنا ہے۔ اگلے ابواب میں، آپ یہ بھی سیکھیں گے کہ ماہیکروں سامعین کو کیسے تیار کیا جائے جو آپ سے آپ

کی مصنوعات خریدنے کے لئے تیار ہے۔ میں دس دوستوں کے نام بھی لکھنا پسند کرتا ہوں جو کسی مصنوعات کے بارے میں پر جوش ہوں گے کیونکہ آپ کے مثالی گاہک ان کی طرح دوسرے لوگوں کو جانتے ہیں۔

6. کیا آپ جانتے ہیں کہ آپ متوقع فروخت کیسے حاصل کریں گے؟ میرا مطلب ابھی تک آپ کو مغلوب کرنے کا نہیں ہے، لیکن آپ کی فروخت کے عمل کو اسکیل اپبل ہونا چاہئے۔ زیادہ تر لوگوں کے لئے، ایمیزون شروع کرنے کے لئے سب سے آسان جگہ ہے۔ ہم بعد میں اس کا احاطہ کریں گے۔ جب تک آپ کے پاس مسلسل فروخت جمع کرنے کا ایک مختلف طریقہ نہیں ہے، تب تک ایمیزون آپ کی ابتدائی جگہ ہوگی۔

7. مصنوعات دو، تین اور چار کیا ہوں گے؟ کیا آپ جانتے ہیں کہ آپ کی فالواپ مصنوعات کیا ہونے جا رہی ہیں؟ اگر آپ نہیں جانتے کہ آپ اپنے شخص کو اور کیا فروخت کر سکتے ہیں تو، آپ آگے بڑھنے کے لئے تیار نہیں ہیں۔ آپ کا کام روک کرنا ہو گا

اسی گاہک کے لئے جتنی جلدی ممکن ہو اور جتنی جلدی ممکن ہو مصنوعات کو آپ پہلے سال کے لئے آرام سے سنبھال سکتے ہیں۔ آپ کی اگلی مصنوعات کا خیال رکھنے سے آپ اس عمل میں بہت آگے رہیں گے۔

جب میٹ اور میں نے شیر اسٹرینچ شروع کی، تو ہم اسی عمل سے گزرے، اور اپنے آپ سے وہی سوالات پوچھے جو میں آپ سے پوچھ رہا ہوں۔

ہم اپنے گروپ کو جانتے تھے کیونکہ ہم ہمارے گروپ تھے۔ اور ہم جانتے تھے کہ ہمارے گروپ کے لوگوں نے پروٹین پاؤڈر، کریپٹین، اور ورزش سے پہلے اور ورزش کے بعد کی مصنوعات خریدی ہیں۔ ہم نے ورزش بینڈ، بی سی اے اے، مشروبات، جم مبرشرپ اور ورزش کے کپڑے خریدے۔ ہم نے اپنے گیٹ وے کی مصنوعات کی نشاندہی کی اور باقی فہرست پر غور کیا۔ دوسری کمپنیاں کامیابی سے اسی طرح کی مصنوعات فروخت کر رہی تھیں، اور زیادہ تر لوگ شاید مسابقت کی وجہ سے اس مارکیٹ سے بچ گئے ہوں گے۔ لیکن ان دوسری کمپنیوں نے ہمارے لئے تحقیق اور ترقی کا ایک مجموعہ کیا تھا۔ انہوں نے پہلے ہی اس خیال کی جانچ پڑتاں کی تھی اور دکھایا تھا کہ لوگ مصنوعات خرید رہے ہیں۔

میٹ کو چند مینو فیکچر رز کے نام معلوم تھے، لہذا ہم نے انہیں ای میل کیا اور اپنے گیٹ وے کی مصنوعات کے لئے نمونے آرڈر کیے۔ ایک برداشت سپلائمنٹ۔ تمام نمونے ٹھیک تھے، لیکن وہ بورنگ تھے اور زیادہ تر ایک جیسے تھے۔ یہ ہمارے منفرد اسپن کو شامل کرنے کا موقع تھا۔ ہم ایک اجزاء شامل کرنا چاہتے تھے: چندر کا عرق۔ ہم نے کچھ تحقیق کی تھی اور پایا تھا کہ یہ صبر کے لئے خاص طور پر مدد گار تھا۔ جب ہم نے اس کی کوشش کی، تو اس نے ہمارے لئے بہت بڑا فرق پیدا کیا اور کوئی بھی اسے ابھی تک اپنے فارمولوں میں شامل نہیں کر رہا تھا۔ آج، چندر اسی طرح کی مصنوعات میں ایک عام جزو ہے، شاید اس لئے کہ ہم نے اس کا آغاز کیا۔

تا ہم، ہم جانتے تھے کہ ہم صرف ایک "برداشت سپلائمنٹ" کمپنی نہیں بننا چاہتے تھے۔ چونکہ ہم وہ مصنوعات تیار کر رہے تھے جو ہمارے چاہتے تھے، لہذا ہم نے دیگر مصنوعات کی ایک لمبی فہرست بنائی جو ہم آخر کار فروخت کرنا چاہتے ہیں۔ اگر پہلی مصنوعات نے اڑان بھری تو، ہمیں معلوم ہو گا کہ ہم آگے کیا فروخت کر سکتے ہیں۔

ہماری پہلی مصنوعات ٹھیک فروخت ہوئی، لیکن یہ گیٹ سے باہر کچھ خاص نہیں تھا۔ روزانہ تقریباً پچس فروخت حاصل کرنے میں مہینوں لگے، اور اسی وقت ہم نے مصنوعات کی الگی لائن شروع کی۔ یاد رکھیں، یہ صرف تین سے پانچ مصنوعات لیتا ہے جو ہر ایک روزانہ تقریباً پچس فروخت فروخت کرتا ہے۔ یہ ایک ملین ڈالر کا کاروبار ہے۔

اس وقت آپ کے دماغ میں خیالات کا چکر لگانا واقعی ایک اچھی علامت ہے کہ آپ آگے بڑھنے کے لئے تیار ہیں۔ اگر آپ ابھی تک وہاں نہیں ہیں تو، بنیادی سوالات کی فہرست کا جواب دینا ایک اچھا خیال ہو گا (صفحہ 36 دیکھیں)۔

لیکن کوئی بھی دن بھر بیٹھ کر "خیالات کے گرد چکر لگا سکتا ہے"۔ یہ آسان حصہ ہے۔ مشکل حصہ اصل میں اس مصنوعات کو زندگی میں لانے کا خطرہ لینے کا فیصلہ کرنا ہے۔ سب سے مشکل حصہ سر کے شور پر قابو پانا ہے: میرا خاندان کیا سوچ گا؟ اگر میری مصنوعات چوس جائے تو کیا ہو گا؟ اگر مجھے منفی جائزہ ملے تو کیا ہو گا؟

اگرچہ میں آپ کی "کیسے کرنا ہے" میں مدد کروں گا، لیکن آپ کو ذہنی رکاوٹوں سے گزرنے کے لئے سب کچھ کرنا ہو گا۔

یہ فیصلہ کرنے کا وقت ہے: کیا آپ سب کچھ کرنے کے لئے تیار ہیں؟

### انٹر پرینیور سپاٹ لائٹ: جیرڈ اسپر نگر

جب جیرڈ اسپر نگر نے کاروباری افراد کے لئے میری تربیت حاصل کی، تو وہ اپنی زندگی میں ایک نچلے مقام پر تھا۔ حال ہی میں ان کے پیروں کے ساتھ پیدا ہونے والے ان کے بیٹے کو خوفناک طبی مسائل کا سامنا کرنا پڑا، جس نے جیرڈ کو بہت زیادہ قرض میں ڈال دیا۔ پھر، چیزوں کو پیچیدہ بنانے کے لئے، جیرڈ نے اپنے طبی مسائل کو فروع دینا شروع کر دیا۔

ایک دن، اسے فوری طور پر ایکر جنسی روم میں لے جایا گیا جو چلنے پھرنے سے قاصر تھا۔ بظاہر ان کی ٹانگ سے نیچے چلنے والا ایک بڑا اعصاب مکمل طور پر ٹوٹ چکا تھا۔ ڈاکٹروں نے ان سے کہا، یا تو آپ کی ایکر جنسی سر جری ہوئی ہے، یا پھر آپ پھر کبھی نہیں چلتے۔

اس وقت، جیرڈ، جو تیس سال کا تھا اور دوچھوٹے بچوں کے ساتھ شادی شدہ تھا، میں جنمٹ اور سیلز میں کام کرتا تھا۔ اچانک اس نے خود کو ایک واکر میں پایا جس کے سامنے صحت یابی کا ایک

طويل راستہ تھا۔ یہ وقت تھا جب جیرڈ نے میری ویڈیو زد کیجھی تھیں۔ اپنے ہاتھوں میں کافی وقت ہونے کی وجہ سے، وہ میرے ذریعے شائع ہونے والے مواد کے ہر ایک ٹکڑے کو دیکھتا تھا۔ پھر اس نے تمام عملی اقدامات کیے۔

جیرڈ کو ایک کاروبار شروع کرنے کے لئے نکال دیا گیا تھا۔ ایک بڑا مسئلہ تھا: اس کے پاس کمپنی شروع کرنے کے لئے پسیے نہیں تھے۔ وہ اب بھی بحالی میں تھا، قرض میں تھا، اور کام کرنے سے قاصر تھا۔ اسے کامیابی کے راستے پر چلنا پڑا۔ اس نے اپنے کاروبار میں سرمایہ کاری کرنے کے لئے کافی رقم حاصل کرنے کے لئے بے ترتیب مصنوعات کو پلٹنا شروع کر دیا۔ ایک بار جب اس کے پاس تھوڑا سا سرمایہ تھا تو، اس نے اپنی پہلی مصنوعات تیار کی۔

آخر میں، اس کی پہلی مصنوعات ایک ناکامی تھی۔ تاہم، ہمارا نئے کے بجائے، جیرڈ نے بنیادی باتوں پر واپس جانا شروع کیا اور فیس بک فالونگ شروع کر دی۔ اس نے اس شخص پر توجہ مرکوز کی، اور اس نے انہیں اپنے صفحے کو فالو کرنے کے لئے کہا، جو بالآخر 60,000 فالوورز تک پہنچ گیا، جس میں کچھ شامل ہو گئے۔

انہیں ایک ای میل فہرست میں بھی شامل کیا گیا ہے۔ یہی وہ وقت تھا جب اس نے مختلف مصنوعات کی جائیج شروع کی۔

کر سمس سے ٹھیک پہلے، اسے ایک چھوٹا سارا وبوٹک کتابنک ملا جس میں آپ اس کے منہ میں ایک چوتھائی ڈالتے ہیں اور یہ اس پر چپک جاتا ہے۔ فوری طور پر، وہ جانتا تھا: میں اسے فروخت کر سکتا ہوں! وہ اپنے شخص کو اتنی اچھی طرح جانتا تھا کہ وہ جانتا تھا کہ یہ آف دی وال پروڈکٹ کامیاب ہو گی۔

اس سے پہلے، ان کا کاروبار جدوجہد کر رہا تھا، سرخ رنگ میں کام کر رہا تھا۔ لیکن جب انہوں نے فیس بک پر اپنی مصنوعات کے بارے میں بات کی، تو یہ زور پکڑ گیا، اور چیزیں شروع ہو گئیں۔ آرڈر تیزی سے آنا شروع ہو گئے۔ اتنی تیزی سے کہ اس کے آرڈر اس کی انوینٹری سے تجاوز کر گئے، اور اسے پری آرڈر لینا شروع کرنا پڑا۔ انہوں نے اضافی مصنوعات کے لئے چین میں ایک سپلائر کو \$4,000 فراہم کیے۔

حال ہی میں، یہ ان کے لئے ایک سال کی آمدی تھی! (جیسا کہ میں بار بار لوگوں کو بتاتا ہوں، جب آپ اس عمل کی پیروی کرتے ہیں، تو آپ کا سب سے بڑا مسئلہ فروخت کی کمی نہیں ہو گی، لیکن ممکنہ طور پر بہت زیادہ فروخت!)

پھر وہ ناقابل تصور واقعہ پیش آیا: ان کا انوینٹری آرڈر دو ہفتتوں تک کسٹمر میں بندھا رہا۔ اصل میں اس کے پاس کر سمس تک کافی وقت تھا۔ یہاں تک کہ اس نے ہوائی مال برداری کے ذریعے شپنگ کو تیز کرنے کے لئے بھی ادائیگی کی تھی۔ لیکن اب ان کا کوئی بھی حکم وقت پر پورا نہیں ہو گا۔

اس نے ہیل میری چینکی، فیڈ ایکس کسٹمر کے مینیجر کو بلایا، اور اسے بتایا کہ اگر یہ اگلے دن ٹرک پر نہیں تھا تو وہ دیوالیہ ہو جائے گا۔ حیرت انگیز طور پر، اس نے کام کیا۔ اس رات اسے ایک

ٹرک پر شپنٹ ملی۔

اس کے باوجود، جیرڈ کے پاس وقت ختم ہو رہا تھا اگر اسے لوگوں کو ان کے آرڈر نہیں ملتے ہیں، تو اسے ان کے پسیے واپس کرنے پڑیں گے۔ لیکن اس نے سارا اپسیہ مصنوعات کی تشویش اور آرڈر کرنے پر خرچ کیا تھا۔ رقم کی واپسی کے لیے پسیے نہیں تھے۔ یہ کرسمس سے ایک ہفتہ پہلے کی بات ہے، اور اس کے پاس جہاز بھیجنے کے لئے 5,000 آرڈر تھے۔ ہرشے کو جلدی سے باکس کرنا پڑتا تھا اور وقت پر اپنی منزل تک پہنچنے کے لئے بھیجنا پڑتا تھا۔ چونکہ انہیں تکمیل کے گودام میں بھیجنے کا وقت نہیں تھا، لہذا اسے یہ کام خود کرنا پڑا۔

لہذا جیرڈ نے وسکونسن میں موسم سرما کے وسط میں ہزاروں یونٹس اپنے گھر بھیج دیے تھے۔ وہ لیبل چھاپنے اور شپنٹ کا انتظام کرنے والے دنوں تک جاگتے رہے۔ فیڈ ایکس ٹرک اس کے گھر کی طرف واپس آیا اور پیلیٹ کو ڈرائیور کے نیچ میں گردادیا، بالکل اسی طرح جیسے بر قافی طوفان ٹکرانے والا تھا۔ جیرڈ اور پندرہ دوستوں نے انہیں صرف چھ گھنٹوں میں پیک کیا اور لیبل لگادیا، یہاں تک کہ جب انہیں ان کی منزل تک لے جایا گیا۔

یہ جیرڈ کی ذہنیت تھی، اپنی کمپنی کے ابتدائی دنوں میں اس کی محنت کرنے کی خواہش تھی، جس نے اسے آگے بڑھایا۔ ناکامی کوئی آپشن نہیں تھا۔

آخر میں، جیرڈ نے اس کر سمس کے چند ہی مہینوں میں دولاکھ ڈالر کمائے۔ یہ، پیپی پین بر انڈ کو منافع میں لانچ کرنے والی پہلی پروڈکٹ تھی۔ ایک سال بعد، بر انڈ نے ایک ملین ڈالر کی آمدنی حاصل کی تھی۔ اب، پیپی پین ایک سات اعداد و شمار پر مشتمل آپریشن ہے جو فی الحال ایک بڑی تباہ کے لئے فروخت ہونے والا ہے۔

"زیادہ تر لوگ سوچتے ہیں کہ آپ کو شروع کرنے کے لئے دسیوں ہزار ڈالر کی ضرورت ہے، لیکن آپ صرف ایک ہزار، یا اس سے بھی کم کے ساتھ وہاں پہنچ سکتے ہیں،" جیرڈ نے مجھے بتایا۔ "پیسہ رکاوٹ نہیں ہے۔ سچ تو یہ ہے کہ نوے فیصد لڑائی آپ کے سر کو درست کر رہی ہے اور صرف تمام رکاوٹوں کو عبور کر رہی ہے، چاہے کچھ بھی ہو۔ آپ کو راستہ تلاش کرنے کے لئے اپنا مشن بنانا ہو گا۔"

جیرڈ کی رکاوٹوں نے کر سمس کی اس بے خوابی کو ختم نہیں کیا۔ آج تک، حریف ان کے اشتہارات، اور یہاں تک کہ ان کی مصنوعات کی نقل کرتے ہیں۔ ان میں سے کچھ مکمل طور پر گھوٹالے کے فنکار ہیں جو انہیں پورا کرنے کے ارادے کے بغیر آرڈر لیتے ہیں۔

ان کا کہنا تھا کہ 'جب میں نے پہلی بار شروعات کی تھی تو مجھے دھوکہ بازوں پر بہت غصہ آتا تھا لیکن اس سے مجھے کوئی فائدہ نہیں ہو رہا تھا۔ انہوں نے کہا، 'اب، اگر میں کسی کو میری چیزوں کی نقل کرتے ہوئے دیکھتا ہوں، تو میں فوری طور پر اپنے وکیلوں کو شامل کرتا ہوں اور روک لگاتا ہوں۔ یہ کھلیل کا حصہ ہے۔ میں نے صرف اس سے نہ مٹنا سیکھا ہے۔'

جیرڈ کے لئے، ایک کاروباری شخصیت ہونا ایک جذباتی روکر کو ستر ہے۔ انہوں نے کہا کہ آپ کو اپنی ذہنیت کو درست کرنا ہو گا۔ "آپ کو واقعی بڑی جیتنیں گے، آپ حیرت انگیز کام

کریں گے، اور پھر کچھ ایسا ہوتا ہے جو آپ کو پچھے دھکیل دیتا ہے۔ آپ کو ان چوٹیوں کو کم ڈرامائی بنانے کے لئے اپنے دماغ کی تربیت کرنی ہو گی، تاکہ آپ اس سے گزر سکیں۔

یہ جیر ڈ کی سب سے بڑی جدوجہد تھی۔ تھوڑی دیر کے لیے وہ یا تو دنیا کے سب سے اوپر تھا یا اسے لگا جیسے اس کے ارد گرد سب کچھ گر رہا ہے۔ ایک بار جب اس نے یہ محسوس کرنے کے لئے ذہنی حوصلہ پیدا کیا کہ ہمیشہ نشیب و فراز آتے رہیں گے، تو یہ سب آسان ہو گیا۔

جس لمحے جیر ڈ کو واقعی پتہ چلا کہ وہ ایسا کر چکا ہے وہ وہ لمحہ تھا جب اس نے ایک بالکل نیا ٹرک خریدا۔ ایک رام باغی جس میں 33 انچ کے ٹائر تھے۔ اور اپنی فیملی کو ایک ماہ کی چھٹیوں پر لے گئے۔

جیر ڈ کا کہنا تھا کہ "اس لمحے مجھے لگا کہ یہ سب حقیقت بن گیا ہے۔ ان کا کہنا تھا کہ تمام محنت اور محنت نے مجھے وہ آزادی دی جو میں ہمیشہ سے چاہتی تھی۔ مجھے یاد ہے کہ میں سوچ رہا تھا، یہ چیز واقعی کام کرتی ہے!"

## مرحلہ دوم: اپنی پہلی مصنوعات تیار کریں

دلیسی ڈیوڈرنٹ کے باñی ہین معیز علی نے اس کاروبار کا آغاز کیا، انہوں نے مجموعی طور پر 500 کی شاندار سرمایہ کاری کی۔ دو سال بعد، اس نے کمپنی کو فروخت کر دیا 100 ملین ڈالر کے لئے پریکٹر اینڈ گیمبل۔ یہ سرمایہ کاری پر بہت اچھا منافع ہے، میں کہوں گا۔

معیز نے اپنی ایک کافنس کے استھج سے کہا، "ہم نے پوری چیز کو ختم کر دیا۔" ہم نے پروڈکٹ ہنٹ پر لائچ کیا، اور کاروباری افراد کی سب سے زیادہ کاروباری افراد اس سائٹ پر جاتے ہیں اور روزانہ

کی بنیاد پر اسے اپ ووٹ اور ڈاؤن ووٹ دیتے ہیں۔ پہلے دن، ہم نے ایک بار فروخت کیا تھا اور پروڈکٹ ہنسٹ پر فہرست میں سب سے نیچے تھے۔ اسے بھول جاؤ، میں نے کہا، میں اس کا رو با رکوب نہ کر رہا ہوں۔

پھر ان کے ایک دوست نے کہا کہ ان کے پاس پروڈکٹ ہنسٹ میں "ان" ہے اور وہ ٹاپ کے قریب مقامی کو حاصل کر سکتے ہیں۔ اگلے دن تک، وہ پچاس بار فروخت کر چکے تھے اور فہرست میں سب سے اوپر تھے۔

معیز نے کہا، "ایک بار جب ہمارے پاس پہلے پچاس آرڈر تھے، تو ہم نے اپنے پہلے سو یونٹس خریدے۔" ہم نے پہلے پچاس بار بغیر کسی انوینٹری کے نیچ دیے۔ اگر آپ نے منگل کو خریداری کی ہے تو، آپ کی مصنوعات آرڈر کے ایک دن کے اندر تیار کی گئی تھی۔ ہمارے پاس کوئی انوینٹری نہیں تھی، اور اس نے ہمیں واقعی دبلے رہنے کی اجازت دی۔

معیز نے ایمیزون، ریڈیل، یا کل اسٹارٹر کا استعمال نہیں کیا۔ اس نے تمام ٹریفک کو ایک جگہ، کمپنی کی ویب سائٹ پر بھیجا، اور زائرین کو \$2 رعایت کے بد لے اس کی ای میل فہرست کو سب سکرائب کرنے کی ترغیب دی۔ لوگ عام طور پر سب سکرائب کرتے ہیں، جس سے مقامی کی تبدیلی کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے۔

"جب ہم نے اس کا تجربہ کیا، تو ہم نے ٹیسٹ کو طے شدہ مدت سے چھ ہفتے پہلے جاری رکھا، حالانکہ ہمارے پاس پہلے سے ہی ہارڈ ڈیٹا تھا کہ یہ یقینی طور پر کام کرتا ہے، لوگ سسکرائپٹ کرتے ہیں اور صارفین بننے کا زیادہ امکان رکھتے ہیں،" معیز نے کہا۔ اس کی وجہ یہ تھی کہ میرے دل میں یقین تھا کہ ایسا نہیں ہونا چاہئے۔ لیکن یہ بات ہے۔ جب مارکیٹنگ کی بات آتی ہے تو، مجھے کوئی اندازہ نہیں ہے۔ اشتہارات پر خرچ کی گئی تمام رقم خرچ کرنے اور تخلیقی کے ساتھ ہماری تمام کامیابیوں کے باوجود، مجھے اب بھی نہیں معلوم کہ کیا کام کرنے جا رہا ہے۔ میں گاہک نہیں ہوں۔ یہی وجہ ہے کہ ہم ہر چیز کی جانچ کرتے ہیں۔

اگرچہ مقامی سان فرانسلو میں مقیم ہے، لیکن اس نے سیلیکون ولی میں ہر کسی کی طرح سرمایہ اکٹھا نہیں کیا۔ معیز کے مطابق، اس کے بجائے، اس نے ٹیک کمپنیوں کے ٹیسٹ سافٹ ویر کی طرح اپنی مصنوعات کی جانچ کی۔ "شروع میں، جب ہم نے 2015 میں لانچ کیا، تو ہمیں احساس ہوا کہ ہمارے پاس بہت اوسط درجے کی دوبارہ خریداری کی شرح ہے۔ بیس فیصد۔ ہمارے جائزے اوسط اچار ستاروں پر آرہے تھے۔ ہم نے صرف گاہکوں سے پوچھنا شروع کیا کہ انہوں نے اسے دوبارہ کیوں نہیں خریدا۔ آپ اس ڈیوڈرنٹ پر بارہ ڈالر خرچ کرنے کے لئے تیار تھے؛ آپ نے اسے دوبارہ کیوں نہیں خریدا؟"

معیز نے پایا کہ اس کا جواب زبردست طور پر لاگو کیا گیا تھا؛ گاہکوں کو یہ پسند نہیں تھا کہ ڈیوڈرنٹ کس طرح لاگو ہوتا ہے۔ یہ بہت ہی مضمکہ خیز تھا۔ انہوں نے کاروبار کا پورا پہلا سال اس مسئلے کو حل کرنے کے لئے کام کرنے میں گزارا۔ وہ دھبے لگانے پر بھی توجہ مرکوز کر رہے تھے۔ معیز اپنی تمام شرٹس پر رگڑ کرائے / بی مصنوعات کی جانچ کرتا تھا، انہیں دھونے میں پھینک دیتا تھا، اور دیکھتا تھا کہ کیا ہوا تھا۔ کمپنی نے جتنی بھی ٹیسٹنگ کی، وہ ایک سال میں دوبارہ تیار کردہ پروڈکٹ لانچ کرنے کے لیے تیار تھی۔

نیفار مولا اصل سے "لامحمدود طور پر بہتر" تھا۔ رویویز 4 ستاروں سے 4.7 ستاروں تک چلے گئے،

اور بار بار خریداری دگنی ہو گئی۔

معیز نے متنبہ کیا کہ "چمکدار آبجیکٹ سنڈروم" کا شکار ہونا اور اپنی ترجیحات کو کھونا آسان ہے۔ "ہمارے سرمایہ کاروں میں سے ایک نے ہمیں بتایا کہ ہمیں دیگر زمروں میں لانچ کرنے کی ضرورت ہے، اور کوئی بھی سنگل کینٹیگری کا کاروبار خریدنے والا نہیں ہے۔ لیکن میں نے محسوس کیا کہ چیزیں اتنی اچھی طرح چل رہی ہیں کہ میں اس پر اپنی توجہ کھونا نہیں چاہتا تھا۔ اگر میں کسی دوسرے کاروباری زمرے میں برانچ کرتا ہوں، تو اس بات کے کیا امکانات ہیں کہ میں اسے کرنے کے قابل ہو جاؤں گا کیونکہ یہ کاروبار چل رہا ہے؟ ہمارے سیلز چینز پر بھی سوالات اٹھائے گئے تھے۔ ہم سے ٹارگیٹ، ہول فوڈز، کو سٹکو، سیفورا، الٹانے رابطہ کیا تھا۔ ہمارے پاس آنے والی اینٹوں اور مارٹر کی دکانوں کی تعداد صفحات پر مشتمل تھی۔ ہم نے لیزر پر توجہ مرکوز رکھنے کا فیصلہ کیا جو ہم اپنی ویب سائٹ پر فروخت کرنے میں اچھے تھے۔ کیونکہ ہم جو کچھ کر رہے تھے وہ کام کر رہا تھا۔ ہم نے سلیکون ویلی میں دوسرے اسٹارٹ اپس کے عام اصولوں میں الجھنے کے بجائے، جو کام کر رہا تھا اس پر دو گنا اضافہ کیا۔

"ہم نے سالوں تک کوئی انفلو نسمر مار کیٹنگ نہیں کی۔ لوگوں نے ہمیں بتایا کہ ہم پاگل ہیں۔ آپ کو وہاں تمام شور سننے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ کی ٹیم جو کچھ بھی اچھا کر رہی ہے اس سے آمد نی پیدا ہو رہی ہے، اسے دو گنا کریں۔ آپ جو کچھ اچھا کر رہے ہیں اس پر توجہ مرکوز رکھیں اور ہر چیز کو نظر انداز کریں۔

جب مارکیٹ میں جانے کا وقت آیا، تو معیز کو معلوم تھا کہ اس نے ایک انہائی منافع بخش کاروبار کیا ہے، لیکن ایک حد تک۔ انہیں یقین تھا کہ وہ کسی چیز سے آٹھ ہندسوں کے کاروبار میں تبدیل ہو سکتے ہیں۔ لیکن انہیں یقین نہیں تھا کہ وہ 100 ملین ڈالر کا کاروبار بناسکتے ہیں۔ انہیں یقین نہیں تھا کہ ان کے پاس بڑے لڑکوں کے ساتھ کھیلنے کے کاروبار کو اگلی سطح پر لے جانے کی مہارت ہے۔ حصول کی ابتدائی بات چیت دراصل پر اکٹر اینڈ گیمبول کے ساتھ نہیں تھی، جو اس کے حتی خریدار تھے؛ یہ ایک اور کاروبار کے ساتھ تھا جو معیز کے دروازے پر دستک دے رہا تھا اور "شرکت داری" (جس کا مطلب ہمیشہ "خریدنا" ہوتا ہے) پر بات کرنا چاہتا تھا۔ تشخیص کی بات چیت ہونے لگی، اور معیز نے جلدی سے محسوس کیا کہ اسے ایک حقیقی عمل چلانے اور اسے صحیح طریقے سے کرنے کی ضرورت ہے۔ اس نے ایک سو کمپنیوں کی ایک فہرست تیار کی جسے وہ فروخت کرنا چاہتا تھا، ان تمام کمپنیوں کو عبور کیا جو اسے پسند نہیں تھیں، اور آخر میں سولہ افراد کی ایک فہرست تیار کی جن سے بات کرنے کے لئے جانا چاہتے تھے۔

"اور ہم نے ایسا ہی کیا، ان سولہ لوگوں سے بات کی،" انہوں نے ہمیں بتایا۔ "ہم اپنی پریز نیشن دیں گے اور اپنے کاروبار کو ظاہر کریں گے۔ ہمیں پریکٹر اینڈ گیمبول کے لوگوں سے واقعی محبت ہو گئی۔ پر اکٹر اینڈ گیمبول نے انہیں واپس پیار کیا۔ اتنا کہ انہوں نے کمپنی کو 100 ملین ڈالر میں خرید لیا۔ آپ ہمیشہ چھوٹے سے شروع کرتے ہیں۔ لیکن جب آپ اس پر توجہ مرکوز کرتے ہیں کہ کیا کام کرتا ہے تو، آپ کو ناقابل یقین نتائج ملتے ہیں۔"

## اپنی پہلی مصنوعات کیسے بنائیں

جب میں چھ سال کی تھی تو میری خالہ کا ایک بوائے فرینڈ تھا جس کا نام ڈان تھا۔

ڈان پہلا امیر شخص تھا جس سے میں ملا تھا۔ آج تک، مجھے نہیں معلوم کہ ڈان نے اپنا پیسہ کیسے کمایا۔

مجھے صرف ایک بار یاد ہے جب اس نے میرا ذہن اڑا دیا تھا۔

ہم اپنے والدین کے سامنے کے برآمدے پر بیٹھے تھے، اور وہ مجھے میرا پہلا "کاروباری سبق" دے رہے تھے۔ میں نے ان سے کہا تھا کہ وہ مجھے کامیاب ہونے کے بارے میں سکھائیں۔ (جی ہاں، چھ سال کی عمر میں۔ جب آپ ایک حقیقی کاروباری شخصیت ہوتے ہیں تو، آپ خارش کے ساتھ پیدا ہوتے ہیں۔ میرے لئے ڈان کا پہلا سبق مصنوعات کی تخلیق پر تھا۔ آج تک، مجھے یہ واضح طور پر یاد ہے: "ریان، کیا آپ جانتے تھے کہ وہاں ایسی کمپنیاں ہیں جو بناسکتی ہیں۔

کیا آپ کو زندگی میں کوئی خیال آیا ہے؟"

"آپ کا کیا مطلب ہے؟" میں نے

پوچھا۔

"آپ اور آپ کے دوست اس وقت کس چیز میں دلچسپی رکھتے ہیں؟" "جی ہاں۔" میں نے کہا۔ "چھٹی کے وقت میرے تمام دوست اپنے یو-یوز کو باہر لاتے ہیں اور چالوں کا موازنہ کریں۔"

"ان چالوں میں سے ایک کا نام کیا ہے؟"  
"کتنے کو چلو۔"

"اگر آپ ایک یو-یوز کے ساتھ آنا چاہتے ہیں جو کتنے کی چھل قدمی کرتے وقت بھونکتا ہے، تو آپ ان کمپنیوں میں سے کسی ایک کو کال کر سکتے ہیں، اور وہ ایسا کر سکتے ہیں اور اسے آپ کو پہنچ سکتے ہیں۔" میں مشکل سے اس پر یقین کر سکتا تھا۔ کیا کمپنیاں ایسا کر سکتی ہیں؟ ذرا تصور کریں کہ میرے دوست کتنے متاثر ہوں گے اگر میں اگلے وقفے میں بھونکنے والے یو-یوز کے ساتھ آؤں!

اب میں جانتا ہوں کہ ڈان کنٹریکٹ مینو فیکچر رز کے بارے میں بات کر رہا تھا۔ ایسی کمپنیاں جو آپ کے لئے آپ کی مصنوعات بناتی ہیں اور آپ کو تھوک پر فروخت کرتی ہیں۔ تاہم، میرے بچپن کے بڑے پچھتاوے کے لئے، مجھے واقعی نہیں معلوم تھا کہ ان کمپنیوں کو کیسے تلاش کیا جائے۔

بیس سال بعد، مجھے پتہ چلا کہ ڈان صبح تھا۔ دوسرے لوگ آپ کے خیالات کو زندگی میں لا سکیں گے، اور اگر آپ اسے پسند کرتے ہیں تو، آپ اسے چھوٹی (یا بڑی) مقدار میں آرڈر کر سکتے ہیں۔ گیٹ وے آئیڈیا لینا اور اسے گیٹ وے پر وڈکٹ بنانا واقعی اتنا آسان ہو سکتا ہے۔ شکر ہے، آج آپ کو مصنوعات بنانے کے لئے "کسی کو جاننے" کی ضرورت نہیں ہے، کیونکہ معاہدہ مینو فیکچر رز آپ کے کاروبار کے لئے آن لائن مقابلہ کرتے ہیں۔

اگر آپ گول پران کی تلاش کرتے ہیں تو آپ کو ایک ٹن کنٹریکٹ مینو فیکچر رز ملیں گے، لیکن دنیا کا سب سے بڑا بازار [Alibaba.com](#) ہے، جہاں آپ اپنی تخلیق کردہ مصنوعات کو تلاش کرنے کے لئے کنٹریکٹ مینو فیکچر رز کو خرید سکتے ہیں۔

جب میں نے اپنے دوست شان کے ساتھ اپنا دوسرا براہ راست شروع کیا تو ڈان کا سبق ذہن میں سرفہرست تھا۔ شان اور میں اچھے پارٹنر تھے کیونکہ ہم نے ایک دوسرے کے کھلیل میں خلا کو پر کیا۔ میں فیصلوں اور مارکیٹنگ کا انچارج تھا، اور شان تحقیق اور آپریشنز کا انچارج تھا۔ جب ہم اپنے ہدف گاہک کی شناخت کرنے کی کوشش کر رہے تھے، تو انہوں نے تمام مختلف مارکیٹوں کا موازنہ کرتے ہوئے اس پریڈیٹ شیٹ کو اکٹھا کرنے میں ایک ٹن وقت گزارا۔

جب انہوں نے انہیں مجھے دکھایا اور مجھ سے پوچھا کہ میں کیا سوچتا ہوں، تو میں نے جواب دیا، "یو گا"

ہے نا؟ "ہم آسانی سے یو گا کرنے والے لوگوں کی خدمت کرنے والی متعدد مصنوعات بناسکتے ہیں،" میں نے ان سے کہا۔ "یہ ایک ابھرتا ہوا رجحان ہے۔ اور میں ان لوگوں میں سے ایک کو جانتا ہوں۔ میں

ان سے پوچھ سکتے ہیں کہ وہ کیا چاہتے ہیں۔ چلو یو گا کار و بار شروع کرتے ہیں۔

شان کا ابتدائی جواب تھا، "یہ مقداری تجزیہ نہیں ہے، ریان! " میں کبھی بھی چیزوں کے بارے میں زیادہ سوچنے والا نہیں رہا ہوں۔ زیادہ تر لوگ تحقیق کے عرصے میں بہت زیادہ وقت گزارتے ہیں۔ میں تیزی سے فیصلے کرتا ہوں اور بعد میں ایڈ جسٹ کرتا ہوں۔

ہمارے ہدف گاہک کی شاخت کے ساتھ، ہم نے مکنہ مصنوعات کی ایک فہرست بنائی اور اپنے گیٹ وے کی مصنوعات کا انتخاب کیا۔ ایک یو گامیٹ۔ اس کے ساتھ، ہم نے مصنوعات کی ترقی کا عمل شروع کیا۔ ہم نے ایمیزون پر سب سے زیادہ فروخت ہونے والے یو گامیٹس کو دیکھا اور جائزے پڑھے۔ ہم نے فیس بک گروپس، سبریڈلٹس، اور انٹیاگرام انفلوئنسر اکاؤنٹس پر سوالات پوچھے۔ ہمیں اپنی پہلی مصنوعات کے ساتھ حل کرنے کے لئے ضروری اہم درد کے نکات کا اندازہ لگانے میں زیادہ وقت نہیں لگا۔

مجھے ڈان کا مشورہ یاد آیا اور میں نے مصنوعات بنانے کے لئے لوگوں کی تلاش شروع کر دی۔

ایک فوری سکرول اور ایک ٹلک کے ساتھ، ہم چین میں تھوک فروش، ہندوستان سے باہر ایک نجی لیبل سپلائر، یاوینام میں ایک معاہدہ کارخانہ دار کے درمیان انتخاب کر سکتے ہیں۔ تقریباً پچاس روپے میں، ہم یو گامیٹ کے نمونوں کا ایک سیٹ آرڈر کرنے کے قابل تھے جس میں وہی خصوصیات تھیں جن کی ہم تلاش کر رہے تھے۔ یہ اتنا آسان تھا۔

ہاتھ میں نمونے، ہمیں اس بات کو یقینی بنانے کے لئے اپنی مصنوعات کے خیال کو بہتر بنانے کی ضرورت تھی کہ ہم واقعی درد کے پوائنٹس کو چھوڑ رہے ہیں جن کی ہم نے نشاندہی کی تھی۔ اس وقت، میں نے اپنی زندگی میں شاید دو یا تین بار یو گا کیا تھا، اور میں ویسے بھی ہماری میٹس کے لئے تقریباً صحیح ڈیمو گرافک نہیں تھا۔ اس نے مجھے سوالات پوچھنے پر مجبور کیا۔

ہم یو گا سے محبت کرنے والے ہزار سالہ نوجوانوں کو نشانہ بنارہے تھے، اس لیے میں وہاں گیا جہاں

وہ اکثر جمع ہوتے ہیں: اسٹار بکس۔ وہاں، میں نے اس طرح کا سخت فیلڈ کام کیا جس سے ایک کاروباری شخص کو پسینہ آتا ہے: نوجوان خواتین سے کافی پرسوالات پوچھنا۔

"آپ کون سی یو گامیٹ پسند کرتے ہیں؟ کیوں؟"

"ایک خراب یو گا چٹائی اور اچھی چٹائی میں کیا فرق پڑتا ہے؟" "آپ کی موجودہ یو گامیٹ میں کیا خرابی ہے؟"

"آپ اس کے بارے میں کیا سوچتے ہیں؟ اور اس کے بارے میں کیا؟"

اس کے بعد، میں نے مقامی یو گا اسٹوڈیوز کا رخ کیا تاکہ یہ دیکھ سکوں کہ کس طرح ہمارے نمونے یو گا کلاس کے سخت مطالبات کے خلاف کھڑے ہیں۔ کچھ کلاسوں کے بعد، شان اور میرے پاس وہ سب کچھ تھا جس کی ہمیں اپنی مصنوعات کی ترقی کو محدود کرنے کی ضرورت تھی۔

ہمارے تمام اعداد و شمار کے ساتھ، ہم میںوں فیکچر رز کے پاس واپس چلے گئے۔ یو گا سے ناواقف چند لوگوں سے، ہم نہ صرف یہ جانے کے لئے کافی علم رکھتے تھے کہ ایک اچھی یو گا چٹائی کیسی لگتی ہے، بلکہ اسے کس طرح محسوس کرنا اور کارکردگی کا مظاہرہ کرنا پڑتا ہے۔ ہم جانتے تھے کہ ہمیں اپنی یو گامیٹ کی کیا ضرورت ہے۔ اب ہمیں اسے سپلائی کرنے کے لئے صرف کارخانہ دار تلاش کرنا تھا۔

کچھ رضامند ساتھی تلاش کرنے میں زیادہ وقت نہیں لگا۔ ہم نے وضاحتیں مقرر کیں، اور شان نے تمام مینوں پیچھر رز سے بات کی جنہوں نے کہا کہ وہ ہماری درخواستوں کو پورا کر سکتے ہیں۔ ہم نے اسے دو معیار کے اختیارات تک محدود کر دیا، اور پھر ہم بہترین قیمت اور بہترین موافقات کے ساتھ ایک کا انتخاب کرتے ہیں۔ شان نے پروٹوٹائپ کا آرڈر دیا، اسے ہمارے برائڈ کے لوگوں ایکٹو کے ساتھ سجا�ا اور کچھ ہی دیر میں ہم نے شان کے گھر کے فرش پر اپنی پہلی یوگا چٹائی اتار دی۔

یہ ہماری یوگا میٹ تھی۔ یہ ہماری مصنوعات تھی، ہماری خصوصیات کے ساتھ، ہمارے لوگو کے ساتھ، شان کے گھر میں، فروخت کے لئے تیار۔ اور اس میں صرف ایک ویب سائٹ اور سوالات پوچھنے کے لئے بہت ساری زمینی کام کی ضرورت تھی۔

اب، میں یہ نہیں کہہ رہا ہوں کہ ہم نے اپنی پہلی کوشش میں مصنوعات کو مکمل طور پر صحیح پایا۔ ہم نے کچھ غلطیاں کیں، اور ہم نے وقت کے ساتھ مصنوعات کو بہتر بنانے کے لئے ایڈ جسٹمنٹ کی، لیکن ایک خیال لینے اور اسے مارکیٹ کے لئے تیار مصنوعات بنانے کی بنیادی باتیں واقعی اتنی آسان ہیں۔ آپ کو صرف سپلائرز کو تلاش کرنا ہے، تحقیق کرنا ہے، تبدیلیاں کرنا ہیں، اور وہاں بہترین پیش کش تلاش کرنا ہے۔

### اپنے سپلائر کو تلاش کریں

میں Alibaba.com کے سپلائرز پر بھروسہ کرنے اور ان پر بھروسہ کرنے آیا ہوں، لیکن میں جانتا ہوں کہ اس کے اپنے ناقدین ہیں۔ جب صارف کے تجربے کی بات آتی ہے تو، سائٹ، واضح طور پر، تھوڑا سا گٹ بڑھتا ہے۔ آپ اور سپلائر کے درمیان ایک خاص فاصلہ بھی ہے جو زیادہ مضبوطی سے ہاتھ ملانے

سے محبت کرنے والے، آنکھوں میں نظر آنے والے لوگوں کو پسند نہیں ہے جب آپ بات چیت کر رہے ہیں۔

ان دنوں، اگرچہ، علی بابا میں بہت زیادہ مسابقت ہے، لہذا اگر آپ اپنی مصنوعات کے لئے ایک مختلف راستہ چاہتے ہیں تو وہاں بہت سارے اختیارات موجود ہیں۔ آپ اپنی منتخب کردہ مصنوعات کے لئے تھوک فروشوں، مینوفیکچر نگ کمپنیوں، یا کنٹریکٹ مینوفیکچر رز کی تلاش کر سکتے ہیں اور کسی بھی چھوٹی کمپنیوں کو تلاش کر سکتے ہیں جن سے آپ زیادہ براہ راست تجربہ حاصل کرنے کے لئے ذاتی طور پر رابطہ کر سکتے ہیں۔

یا، اگر آپ خاص طور پر پرانے زمانے کا محسوس کر رہے ہیں تو، آپ اس مارکیٹ میں ٹریڈ شو میں شرکت کر سکتے ہیں جس میں آپ جا رہے ہیں۔ معلوم کریں کہ اگلا واقعہ کہاں ہے، ہوائی جہاز پر چڑھیں، اور ایک نئے شہر میں ممکنہ مینوفیکچر رز سے بھرے کمرے میں بات کریں۔ کچھ لوگ یہاں تک کہ مینوفیکچر رز سے براہ راست ملنے کے لئے چین جانے کے لئے بھی جاتے ہیں۔ میں نے ایسا کبھی نہیں کیا اور نہ ہی میں ایسا کرنے کا ارادہ رکھتا ہوں لیکن میرے بہت سے دوست اس کی قسم کھاتے ہیں۔

ان اختیارات میں سے، تاہم، میں اب بھی علی بابا یا اسی طرح کی سائٹ پر شروع کرنے اور تیار مصنوعات کے نمونوں کا آرڈر دینے کی سفارش کروں گا۔ کچھ جادوئی

ایسا تب ہوتا ہے جب آپ کسی مصنوعات کو اپنے ہاتھ میں رکھتے ہیں: آپ کو احساس ہوتا ہے کہ یہ حقیقی ہے۔

اگرچہ یہ شروع میں ہی لگتا ہے کہ آپ کی کامل مصنوعات بنانے کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ آپ ذاتی طور پر ایک معاہدہ کارخانہ دار سے میں اور انہیں شروع سے ہی اپنے ڈیزائن کی تعمیر کے لئے حاصل کریں، یہ آپشن بہت زیادہ خطرے کے ساتھ آتا ہے: ضائع ہونے والے وقت کا خطرہ۔ ہم آپ کے پہلے پروٹوٹائپ کو دیکھنے سے کم از کم تین ماہ پہلے کے بارے میں بات کر رہے ہیں۔ زیادہ امکان ہے کہ چھ، یا یہاں تک کہ بارہ۔ یہ سب اور آپ کو فوری طور پر یہ بھی معلوم نہیں ہو گا کہ آیا اس کے نتیجے میں پروٹوٹائپ وہ ہو گا جو آپ کا بر اند بنائے گا۔ یہی وجہ ہے کہ میں مشورہ دیتا ہوں کہ آپ اس خیال کے ساتھ آئیں، نمونے حاصل کریں، اور وقت کے ساتھ بہتر بنائیں۔

پرفیشنسٹ اس نقطہ نظر سے نفرت کرتے ہیں، لیکن آپ اسے بارہ مہینوں میں ایک ملین ڈالر تک بنانے کی توقع نہیں کر سکتے ہیں اگر آپ جو کچھ تخلیق کر رہے ہیں اس پر ایک نظر ڈالنے میں بارہ ماہ لگیں۔

اسے بہتر بنائیں۔ ضرورت سے زیادہ مت سوچو

بہت سارے کاروباری افراد سوچتے ہیں کہ کاروبار میں کامیابی کے لئے آپ کو پہیے کو دوبارہ ترتیب دینے کی ضرورت ہوتی ہے، اور یہ کہ آپ کو اسے پہلی بار مکمل طور پر دوبارہ تخلیق کرنا ہو گا۔ اگر آپ کے پاس ایسا پہیہ نہیں ہے جو اس وقت سے کچھ نیا کر سکے جب سے آپ اسے شروع کرتے ہیں، تو کوئی بھی اسے خریدنے کی زحمت نہیں کرے گا، ٹھیک ہے؟ یہ نیا ہونا چاہئے، اور یہ کامل ہونا چاہئے، اور جب تک آپ

اسے ختم نہیں کرتے ہیں، بہتر ہے کہ اسے اپنے پاس رکھیں۔

یہ ماضی میں کسی وقت سچ ہو سکتا ہے، لیکن اب یقین طور پر ایسا نہیں ہے۔ پہیے کو کئی سالوں سے دوبارہ تیار نہیں کیا گیا ہے۔ اور پھر بھی پہیے بنانے والے اور پہیے کے ڈیلرز ٹھیک کام کر رہے ہیں۔ در حقیقت، نئے پہیے کے حریف اب بھی بار بار سامنے آتے ہیں۔ وہ کیا فروخت کر رہے ہیں؟ وہی خوفناک پہیے، بس بدل گئے۔

آپ کی مصنوعات کی کلید شاید یہ نہیں ہو گی کہ یہ نیا ہے۔ یہ ہو گا کہ یہ ہے مختلف، چاہے یہ صرف ایک چھوٹ سے طریقے سے ہی کیوں نہ ہو۔

میرا مطلب یہ ہے: میں ایک بار ایک کانفرنس میں کلیدی مقرر تھا جہاں ایک حاضرین آیا اور مجھے بتایا کہ وہ بچوں کو یو گا کی کلاسوں کی مارکیٹنگ کر رہی ہے۔ تھوڑی دیر کے بعد، انہوں نے بتایا کہ ان کے کلائنٹ گروپ کا سب سے بڑا چیلنج گھٹنے کا درد تھا جب وہ یو گا میٹ پر بیٹھے تھے۔ یو گا میٹس کی اکثریت نوجوانوں کے لئے تیار اور فروخت کی جاتی ہے۔

آپ اس معلومات کو دو طریقوں سے ایک عظیم مصنوعات میں تبدیل کر سکتے ہیں۔ آپ یا تو ایک نئے مواد سے بنی ایک نئی، اضافی موٹی یو گا چٹائی ڈیزائن کر سکتے ہیں جسے پہلے کسی نے آzmanے کے بارے میں نہیں سوچا تھا۔ یا، آپ ایک اضافی موٹی یو گا چٹائی لے سکتے ہیں۔

جو پہلے سے ہی موجود ہے، اور ایک نئے گاہک سے بات کرنے پر توجہ مرکوز کریں: بومرز جو یو گا کرنے ہیں۔

ایک نئے پہیے کے ساتھ آنے کی کوشش میں وقت ضائع نہ کریں۔ بس اپنے شخص کو وہ دیں جو وہ پہلے سے چاہتا ہے۔ ایک بار جب آپ کے ہاتھ میں کچھ نمونے ہوں تو، ریفارمنگ پر توجہ مرکوز کریں، نہ کہ انقلاب برپا کرنے پر۔ میں جانتا ہوں کہ فتنہ کمال کی تلاش کرنا ہے، لیکن کامل فروخت نہیں ہوتا۔ اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ معیار اور انفرادیت فروخت نہیں ہوتی ہے۔ وہ کرتے ہیں۔ لیکن فروخت آپ کو مصنوعات کے معیار کو بہتر بنانے پر مجبور کرتی ہے۔ جیسا کہ پیٹر دیامینڈس کہتے ہیں، "اگر آپ اپنی مصنوعات کے پہلے تکرار سے شرمند نہیں ہیں تو، آپ کافی تیزی سے آگے نہیں بڑھ رہے ہیں۔ اپنے آپ کو کامیابی کے بارے میں سوچنے کی کوشش کرنے کے بجائے، اپنے نمونوں پر مزید رائے حاصل کرنے پر توجہ مرکوز کریں، تاکہ آپ جو کام نہیں کر رہے ہیں اسے بہتر بناسکیں، اور واقعی ان لوگوں کو نشانہ بناسکیں جو آپ کی مصنوعات کو قبول کریں گے۔

اس کام میں، آپ کو پہلے بڑے فیصلوں پر توجہ مرکوز کرنی ہو گی اور بعد میں ہر چیز کے بارے میں فکر مندر ہونا ہو گا۔ اپنی مصنوعات کے ساتھ درد کے نقطہ کو حل کریں، ان لوگوں تک پہنچیں جن کو یہ مسئلہ ہے، اور پھر رائے حاصل کریں (ترجمی طور پر فروخت کی شکل میں)۔ جتنی دیر تک آپ مثالی مصنوعات یا مثالی برانڈنگ کی تلاش کرتے ہیں، اتنا ہی زیادہ دیر تک آپ کی مصنوعات ایک حقیقت کے بجائے پریوں کی دھول والی زمین میں رہتی ہے جہاں یہ آپ کو مالی آزادی حاصل کر سکتی ہے۔

میں بہت سارے لوگوں کو جانتا ہوں جو پیکچنگ ڈیزائن کرنے میں الجھ جاتے ہیں جب انہیں اپنی مصنوعات فروخت کرنے کے لئے تیار ہونا چاہئے۔ وہ ایک لوگو پر کام کرتے ہیں اور دوبارہ کام کرتے ہیں، اپنی پلاسٹک رپینگ کارنگ تبدیل کرتے ہیں، اپنے برانڈ نام کے لئے سو مختلف فونٹس پر غور کرتے ہیں۔ ایمانداری سے، اگر آپ اینیزون پر کوئی مصنوعات فروخت کر رہے ہیں تو، زیادہ تر لوگ آپ کی

پیکچنگ پر بھی توجہ نہیں دیں گے۔ گاہک کے لئے، پیکچنگ دروازے پر ایک بھوری ایمیزون باکس ہے۔ اگر مصنوعات ان سے بات کرتی ہے تو، وہ اسے پلاسٹک سے قطع نظر حاصل کریں گے جس میں آپ اسے پیٹھتے ہیں۔

میں یہ تاثر نہیں دینا چاہتا کہ ڈیزائن کی خصوصیات بالکل بھی اہم نہیں ہیں۔ برانڈنگ، لوگو، مجموعی ڈیزائن۔ یہ سب آپ کی رسائی کو بڑھانے میں اہم ہونے جا رہا ہے۔ لیکن آپ اسے بعد میں تبدیل کر سکتے ہیں۔ صرف وہ چیزیں جو آپ بعد میں تبدیل نہیں کر سکتے ہیں وہ وہ چیزیں ہیں جو آپ کو پہلی جگہ پر فروخت لینے سے روکتی ہیں۔

اب آپ کا کام ان تمام چیزوں کو جتنی جلدی ممکن ہو ختم کرنا ہے۔ تحقیق کرنے پر توجہ مرکوز کریں، تاکہ آپ مصنوعات کو صحیح طریقے سے حاصل کر سکیں، مارکیٹ میں جاسکیں، اور فروخت شروع کر سکیں۔ اگر پیکچنگ آپ کے خوابوں کے معیار کے مطابق نہیں ہے تو، انوینٹری منتقل کرنے کے بعد اس پر واپس آئیں اور آپ کے پینک اکاؤنٹ میں پیسہ بہہ رہا ہے۔

اپنی مصنوعات کو صاف کرنا ایک کبھی ختم نہ ہونے والا عمل ہے۔ جب ہم نے پہلی بار یو گا میس بچنا شروع کیا، تو میری توجہ صرف ان پہلی مصنوعات کو منتقل کرنے پر تھی۔ ایمیزون پر جانے کے کچھ ہی عرصے بعد، ہمیں ایک زیادہ سستی کارخانہ دار مل گیا جس کی چٹائیاں موٹی، اعلیٰ معیار، اور فی یونٹ ایک ڈالر کم تھیں۔ ایک بہتر مصنوعات کے لئے ایک بہتر معاہدہ موجود تھا، لیکن میں نے اس کی تلاش کے لئے اپنی رفتار کو روک نہیں دیا۔ جیسے جیسے ہم آگے بڑھتے گئے ہم نے ایڈ جسٹمنٹ کی۔ بہتری کے لئے یہ کبھی نہ ختم ہونے والی، مقصد پر مبنی جستجو آپ کو اس وقت اس مصنوعات کو مارکیٹ میں حاصل کرنے پر اپنی توجہ مرکوز کرنے کی آزادی دیتی ہے۔

جب بھی میں کسی پروڈکٹ کے بارے میں سوچتا ہوں اور تصور سے فروخت کی طرف اہم پیش رفت میں تاخیر کرتا ہوں، تو میں اپنے آپ کو یاد دلاتا ہوں، "چلو کچھ غلطیاں کرتے ہیں۔" سب کے بعد، اس طریقہ کار میں بہت کم خطرہ شامل ہے؛ جب آپ سامنے چھوٹے آرڈر کے ساتھ کام کر رہے ہیں، تو غلطی کا منفی پہلو بہت کم ہے۔ آپ کو آخر کار ایمیزون پر ان پہلے ۱۰۰ ایو نٹس کو فروخت کرنے کا ایک طریقہ مل جائے گا۔ یہاں تک کہ اگر آپ ایسا نہیں کرتے ہیں، تو نقصان کم سے کم ہے۔

غلطیاں، یہاں تک کہ بری غلطیاں بھی، اس کاروبار کا ایک حصہ ہیں۔ تیاری کی کوئی بھی مقدار ایک کامل عمل کو یقینی نہیں بناتی ہے۔ کبھی کبھی آپ معمولی غلطی کریں گے، جیسے دوسرے بہترین سپلائر کے ساتھ مارکیٹ میں جانا آپ کے مارجن میں تھوڑا سا کٹوٹی کرنا۔

دیگر اوقات میں، آپ ایک ناگوار غلطی کا ارتکاب کریں گے، جیسے جب ہم نے اپنی انوینٹری کی حدود کے بارے میں سوچے بغیر اپنی یو گا میس پر قیمت کم کر دی تھی۔

اس وقت، ہم ابھی بھی چھوٹے آرڈر کے مرحلے میں تھے، یو گا میس کی محدود فراہمی کے ساتھ اپنے بیٹھ لگا رہے تھے۔ اس وقت تک، ہم نے قیمت کو بلند رکھا تھا، جو بہت اچھا تھا۔ منافع کا مارجن مستحکم تھا۔ ہم صحیح لوگوں کو راغب کر رہے تھے۔ ہمارے پاس فروخت کی مستحکم لیکن بھاری تعداد نہیں

تھی۔

پھر ہم نے فیصلہ کیا کہ ہم ایمیزون کی اعلیٰ درجہ بندی کا تعاقب کرنا چاہتے ہیں۔ ایک بہتر درجہ بندی کا مطلب مصنوعات پر زیادہ نظریں اور زیادہ خریداری ہوگی۔ یہ بڑے آرڈر ز اور بڑے منافع میں اپ گریڈ کرنے کے لئے ایک اچھا شارت کٹ لگتا تھا۔ تاہم، ایسا کرنے کے لئے، ہمیں فروخت کو فروغ دینے کی ضرورت تھی۔ لہذا ہم نے قیمت میں کمی کی، گاہک کو ایک بہتر سودا دیا۔

بہت سارے ابتدائی کاروباری افراد۔ اور تجربہ کار افراد کی ایک مناسب تعداد بھی۔ اونچی قیمتوں سے خوفزدہ ہیں۔ وہ جلد از جلد مالی طور پر قیمتوں میں کمی کرنا چاہتے ہیں، شاید اس لئے کہ کچھ تعارف سے کاروباری طبقے نے انہیں بتایا کہ یہ برانڈ بنانے کا بہترین طریقہ ہے۔ تاہم، میں آپ کو تجربے سے بتا سکتا ہوں کہ اگر آپ ایک برانڈ بنارہے ہیں، تو آپ قیمتوں میں کمی کے کاروبار میں نہیں پڑنا چاہتے ہیں۔ آپ اپنی مارکیٹ میں سب سے اوپر قیمت کے نقطہ کے قریب رہنا چاہتے ہیں۔

وجہ سادہ ہے: کم قیمت والے برانڈ کو اسکیل کرنے کے مقابلے میں پر یمیم برانڈ کو اسکیل کرنا بہت آسان ہے۔ صرف بڑی مقدار میں انویٹری فروخت کرنے والی کمپنیاں واقعی اس کھیل میں جیت سکتی ہیں۔ آپ وال مارت کی قیمت کو شکست نہیں دیں گے، لہذا وال مارت کا کھیل نہ کھیلیں۔

جب ہم نے اپنی قیمت میں کمی کی، تو ہم نے واقعی اچھی طرح سے فروخت کیا (کیونکہ جب آپ اس کتاب میں طریقہ کار پر عمل کرتے ہیں، تو یہ کام کرتا ہے)، لیکن ہمارے پاس اسٹاک ختم ہو گیا۔ یہ ایک متوقع نتیجہ تھا۔ اسٹاک سے باہر ہونا بدترین چیز ہے جو ممکنہ طور پر آپ کے نئے کاروبار کے ساتھ ہو سکتی ہے کیونکہ جب آپ آرڈر نہیں لے سکتے ہیں تو آپ لازمی طور پر کاروبار سے باہر ہیں۔

ہمیں سمندر پار کرنے اور ایمزون کے گودام تک پہنچنے کے لئے ایک اور شپنٹ کے لئے چار ہفتوں کے وقفے کا انتظار کرنا پڑتا۔ جب ہمیں آخر کار نیا اسٹاک واپس مل گیا، تو ہم بنیادی طور پر کام شروع کر رہے تھے۔ جی ہاں، ہمارے پاس گاہوں کے جائزے تھے، لیکن ہماری رفتار ختم ہو گئی تھی۔ ہمیں دوبارہ آگے بڑھنے کے لئے ایک اور رعایت چلانی پڑتی۔ ہم ٹھیک ہو گئے، لیکن اس ایک غلطی نے ہمیں مہینوں پچھے دھکیل دیا۔

میں یہ نہیں کہہ سکتا کہ کیا منصوبہ بندی کے ایک اضافی مہینے نے ہمیں یہ خوفناک انتخاب کرنے سے روکا ہو گا؛ شاید نہیں، ایمانداری سے۔ آپ ہر چیز کے لئے کنٹرول نہیں کر سکتے۔ آپ کا مقصد صرف آپ کی مصنوعات کو ایک خیال سے گاہک کے ہاتھ میں جسمانی شے تک لے جانا ہے۔

یہ زیادہ تر لوگوں کے خیال سے کہیں زیادہ آسان ہے۔ صحیح سپلائر تلاش کریں، نمونے حاصل کریں، تحقیق کے ساتھ بہتر بنائیں، ایک چھوٹا سا آرڈر ڈالیں، اور مصنوعات کو آن لائن حاصل کریں۔ یہ سب کچھ ہے جس کے بارے میں آپ کو ابھی فکر کرنے کی ضرورت ہے۔ اس کے بارے میں زیادہ مت سوچو۔ غلطیوں کو ٹھیک کریں جیسے ہی وہ آتی ہیں۔

میرے ماہر مانڈ ممبروں میں سے ایک، ٹریوس کلیان نے ایک بار مجھے بتایا تھا کہ وہ کس طرح ایک

مصروف، بلند بازار میں نمایاں ہونے کے لئے مصنوعات حاصل کرتا ہے۔ اس کا جواب سادہ ساتھا: "ہم لوگوں کی بات سنتے ہیں۔ ہم بہت سارے تقسیم شدہ ٹیکسٹ کرتے ہیں، یہ پاگل پن ہے۔ ہم مصنوعات کا مذاق اڑائیں گے اور لوگوں سے پوچھیں گے، آپ کو کون سازر یا وہ پسند ہے؟ یہ ہمارے حریف سے ایک بیانیہ دوسرا؟ ہم مارکیٹ میں موجود تمام سرفہرست حریفوں کے لیے ایسا کرتے ہیں، جن کے بارے میں ہمارے خیال میں ان تمام کے پاس بہترین مصنوعات موجود ہیں۔

اسپلٹ ٹیکسٹنگ کے لئے لوگوں سے پوچھنے سے زیادہ کچھ نہیں ہے کہ وہ دو میں سے کون سی چیزیں زیادہ پسند کرتے ہیں۔ بس یہی ہے۔ کسی کو دو چیزیں دکھائیں، اور اس کی ترجیح پوچھیں۔ یہ ان نایاب چیزوں میں سے ایک ہے جو سادہ، آسان اور موثر ہوتی ہے۔

ٹریوس نے مجھے بتایا کہ مجھے یاد ہے کہ ایک بار جب ہم شروعات کر رہے تھے تو ہم نے اپنے ایک دوست کو آسٹن کے مال میں جانے اور اپنی تصاویر دکھانے کے لیے پیسے دیے تھے۔

مصنوعات بمقابلہ ہمارے حریف کی مصنوعات، اور سروے کے جوابات جمع کریں کہ انہوں نے کس کو ترجیح دی۔

ٹریوس کا کہنا ہے کہ اگر یہ کسی کو ذاتی سروے کرنے اور اسپلٹ ٹیسٹ کرنے کے لئے ادائیگی کرنے کے لئے ایک ٹن وقت اور پیسے کی طرح لگتا ہے، تو یہ بھی ضروری نہیں ہے۔ "جب ہم نے شروع کیا، تو ہم نے یہی کیا۔ اب، ہم اپنے حریفوں کی مصنوعات کے خلاف اپنی مصنوعات کے مستقل تقسیم ٹیسٹ چلانے کے لئے آن لائن خدمات کا استعمال کرتے ہیں۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ سروے کے جواب دہندگان کو ترجیح کیوں دی جاتی ہے اس پر رائے حاصل کریں۔ وہ دوسرے آدمی کی مصنوعات کو میرے مقابلے میں کیوں پسند کرتے ہیں؟ یہ وہ ڈیٹا ہے جو ہم واقعی جمع کرنا چاہتے ہیں۔ ہم اس ڈیٹا کا تجزیہ کرنے اور اسے مصنوعات پر لاگو کرنے میں اپنا وقت صرف کرتے ہیں۔ پہلے یہ فیصلہ کرتے ہیں کہ آیا فیڈبیک کچھ ایسا ہے جسے ہم حل کر سکتے ہیں، اور چاہتے ہیں، اور پھر وہاں سے تبدیلیاں کرنا چاہتے ہیں۔

یہ سب مصنوعات کو مارکیٹ میں جاری کرنے سے پہلے ہوتا ہے۔

ٹریوس نے کہا، "فرض کریں کہ آپ کافی بنانے کے لئے فرانسیسی پریس کا استعمال کرتے ہیں۔" وہاں بہت سارے فرانسیسی پریس ڈیزائن موجود ہیں۔ کچھ مکمل سٹینلیس سٹیل ہیں، کچھ میں زیادہ تر شیشے ہیں، کچھ زیادہ ہموار، خم دار ڈیزائن ہیں، کچھ زیادہ صنعتی ہیں۔ ایک فرانسیسی پریس کو تیار کرنے اور تقسیم کرنے کے لئے ہم جو کریں گے وہ تمام مصنوعات کے ڈیزائن جمع کرنا ہے جو ہمارے خیال میں بہترین ہیں اور پھر انہیں زمرے میں سرفہrst فروخت کنندگان کے خلاف تقسیم کریں۔ اسپلٹ ٹیسٹ کی بنیاد پر، ہم فیصلہ کریں گے کہ کس ڈیزائن کے ساتھ جانا ہے۔

ٹریوس کے مطابق، گاہوں کی رائے حاصل کرنا فروخت حاصل کرنے کا براہ راست نتیجہ ہے۔ "جب آپ کسی پروڈکٹ کو لانچ کرتے ہیں تو، آپ جلد سے زیادہ فروخت حاصل کرنے کے لئے جو کچھ

بھی کر سکتے ہیں وہ کرتے ہیں، کیونکہ یہی رائے دیتا ہے۔ یہی آپ کو اپنے گاہک کو سننے کی اجازت دیتا ہے۔ جب ہم نے پہلی بار کام شروع کیا تھا، تو ہم چار مہینوں میں، ایک ماہ میں چار سے پانچ ہزار فروخت کرتے تھے، دو سال میں، ایک مہینے میں تقریباً دو ملین فروخت کرتے تھے۔

وہ فروخت وہ ایندھن ہیں جو فیڈ بیک مشین چلاتے ہیں اور نئی مصنوعات تیار کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔

### چھوٹے وقت سے آگے بڑھنا

انوینٹری آرڈر دینے کے لئے گھبراہٹ یا خوف محسوس کرنا عام بات ہے، خاص طور پر جب آپ کو معلوم نہیں ہوتا ہے کہ مصنوعات فروخت ہونے والی ہے یا نہیں۔ آپ اپنے شخص کو قریب سے سن کر اور "اسٹیکنگ دی ڈیک" حکمت عملی کا استعمال کر کے اس خوف کو کم کر سکتے ہیں جس کا میں بعد کے ابواب میں خاکہ پیش کروں گا۔ تاہم، یہ ہے

چھوٹا شروع کرنے کے لئے ٹھیک ہے۔ جب آپ شروع کرتے ہیں تو آپ صرف ایک مصنوعات کے 100 یونٹ آرڈر کر سکتے ہیں۔ میں نے یہی کیا۔

تاہم، ایک بار جب آپ فروخت دیکھنا شروع کرتے ہیں تو، آپ کی ساری توجہ کافی مصنوعات رکھنے پر جاتی ہے۔ اس کے لئے آپ کو بڑے انوینٹری آرڈر دینے کی ضرورت ہوگی۔ اس مقام تک پہنچنا جہاں آپ کو اس منتقلی کے لئے کافی مالی اعانت فراہم کی جاتی ہے مشکل ہو سکتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں، اس کے پیسے کے پہلو کا انتظام کرنا پہلی بار کاروباری افراد کے لئے ایک چیخ ہو سکتا ہے۔

یہ مقتضاد ہے، لیکن شروع میں آپ کا مقصد زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا نہیں ہے۔ عمل کے اس مرحلے پر آپ کا مقصد مصنوعات حاصل کرنے اور اسے فروخت کرنے کے نظام قائم کرنا ہے۔ آپ بعد میں منافع کے لئے آپنائز کریں گے۔

میرا ایک طالب علم جو مجھلی کے تیل کا سپلائیٹ فروخت کر رہا تھا سپلائرز کو تبدیل کر کے آپ گرید لائلگت کے آس پاس ایک راستہ تلاش کرنے کی کوشش کرتا رہا۔ وہ مسلسل اپنے سپلائی چین کے عمل کو بہتر بنانے کی کوشش کر رہا تھا، جیسے ہی کوئی قدرے بہتر قیمت پیش کرے گا سپلائر سے سپلائر میں چھلانگ لگا رہا تھا۔

ان کے مار جن میں ہر بار معمولی بہتری آئی، لیکن سپلائی چین کا اندازہ نہیں لگایا جا سکتا تھا۔ اس کی مصنوعات ختم ہوتی رہیں۔ جو، ایک بار پھر، آپ کے کاروبار کے ساتھ ہونے والی بدترین چیز ہے۔ ترقی کے بجائے، وہ اسی مشکل کے گرد چکر لگا رہا تھا، چھوٹے آرڈر دے رہا تھا، دوسرے سپلائر کے پاس کو درہا تھا، ایک اور چھوٹا آرڈر بنارہا تھا، اور پھر فوری طور پر اسٹاک ختم ہو رہا تھا۔ مار جن کا کوئی مطلب نہیں ہے جب آپ اس بات کی ضمانت نہیں دے سکتے کہ آپ کے پاس وہ مصنوعات ہوگی جو لوگ چاہتے ہیں جب وہ اسے خریدنا چاہتے ہیں۔ اس کے علاوہ، وہ توسعہ کا احاطہ کرنے کے لئے ضروری رفتار پیدا کرنے سے محروم تھا۔

جب وہ مشورہ کے لئے میرے پاس آئے، تو میں نے ان سے کہا کہ انہیں کسی کے ساتھ رہنا سیکھنا ہو گا اور اسے کام کرنا ہو گا۔ اس کے مسئلے کا حل ایک سپلائر کے ساتھ گھرے تعلقات قائم کرنا تھا۔

"کون سا سپلائر؟"

"اگر آپ کے تمام سپلائرز قیمت اور معیار میں برابر نظر آتے ہیں،" میں نے اس سے کہا، "بہترین موافقات کے ساتھ ایک کا انتخاب کریں۔"

لہذا وہ نیویارک شہر گیا اور ایک سپلائر سے آمنے سامنے ملا، پھر اس مضبوط موافقات کو بہتر شرائط پر بات چیت کرنے کے لئے استعمال کیا۔ انہوں نے اپنی مصنوعات پر 20 فیصد رعایت، ان کے منافع میں 20 فیصد اضافہ، اور مصنوعات کو بغیر کسی رکاوٹ کے آگے بڑھانے کے لئے مستقل مزاجی حاصل کی۔

ان کے لیے سیکڑوں یو نٹس میں بڑے آرڈرز حاصل کرنا اتنا ہی آسان تھا جتنا صحیح مینو فیکچر کے ساتھ بیٹھنا اور بہت کچھ کرنا۔ ان کے پاس رسد تھی، ان کی مانگ تھی، اور ان کے پاس اسے کام کرنے کے لیے مارجنا تھا۔

ہر کوئی اتنا خوش قسمت نہیں ہے۔ ہم میں سے باقی لوگوں کے لئے، مصنوعات بنانا اور فروخت کرنا ایک نیا مسئلہ پیش کرتا ہے: فنڈنگ۔

چھوٹے وقت کے آپریشنز کو بڑھانے کے لئے، اور اس بات کو یقینی بنانے کے لئے کہ آپ کے پاس بڑھتی ہوئی طلب کو پورا کرنے کے لئے ہمیشہ انوینٹری موجود ہے۔ اسے ملین تک پہنچانے کے لئے۔ آپ کو شاید پسیے کے مسئلے کا سامنا کرنا پڑے گا۔ یہ مسئلہ بہت سے نئے کاروباری افراد کو اپاٹھ کر دیتا ہے، لیکن اگر آپ اپنا ہاتھ صحیح طریقے سے کھلیتے ہیں تو، یہ آپ کو اور بھی تیزی سے بڑھنے میں مدد کر سکتا ہے۔

### کاروباری شخصیت کی توجہ: ہمیں سنارٹو

الینوائے میں رہنے والے ایک انجینئر ہمیں سنارٹو کا تعلق انڈونیشیا سے ہے۔ سال میں ایک بار، وہ اپنی فیملی سے ملنے کے لیے لمبا سفر کرتی ہیں۔

انہوں نے اور ان کی بہن نے ہمیشہ اس موقع کو دو سے تین ہفتوں کی ہائیکنگ اور ٹریول ایڈونچر پر جانے کے لئے استعمال کیا ہے۔ دونوں بہنیں ۲۰۱۵ میں جنگل میں تھیں جب ان کا ایک بیگ ٹوٹ گیا۔

ماہیوس ہو کر ہمیں کی بہن نے اس سے پوچھا، "تم ایک انجینئر ہو، ٹھیک ہے؟"

آپ ایک بہتر بیگ کیوں ڈیزائن نہیں کرتے ہیں؟"

یہ ایک مذاق کے طور پر شروع ہو سکتا ہے، لیکن یہ خیال ہمیں کے ساتھ پھنس گیا۔ سفر کے اختتام تک، اس کے پاس اپنی کمپنی، نیٹ پیک کا تصور تھا۔

ہینی نے ڈیزائن پر کام کرنا شروع کر دیا۔ ان کی بہن، جو اپنے فیشن اور ٹیکسٹائل کے کاروبار کے لئے اکثر چین کا سفر کرتی تھیں، اپنی پہلی مصنوعات کے لئے صحیح ٹیکسٹائل اور دیگر مواد کی تلاش میں تھیں۔ کمپنی کے ہدف سامعین کم سے کم مسافر تھے جو اعلیٰ درجے کے چڑے کے سامان کے بر عکس سستے، اعلیٰ معیار کے ٹریول بیگ کی تلاش میں تھے۔ بیگ واقعی دو چیزوں اچھی طرح سے کریں گے: اپنے سفر کی تمام اشیاء کو منظم کریں اور کبھی بھی، کبھی نہ توڑیں۔

تفصیل کی طرف ہنی کی توجہ اور اس کی "سب میں" ذہنیت نے مجھے فروخت شروع ہونے کے بعد اس کے کاروبار میں سرمایہ کاری کرنے پر آمادہ کیا۔ تاہم، اسے ہر کسی کی طرح اپنے چیلنجوں پر قابو پانا پڑا۔

بہنوں کی پہلی پروڈکٹ ایک ٹوانٹ بیگ تھا جس میں ایڈ جسٹ ایبل کمپارٹمنٹ تھا، ایک چھوٹا سا انٹیریئر یونٹ جس میں آپ اپنے ٹوٹھ پیسٹ کو گریٹر میں تبدیل کیے بغیر سیٹ کر سکتے تھے۔ ہینی نے بنیادی تصور کے صرف ایک خاکے کے ساتھ آغاز کیا، ایک ایسا نقطہ نظر جس کی وہ اس سے عادی تھی۔

ایک انجینئر کے طور پر کام کریں۔ اس کی بہن کو ایک سپلائر مل گیا جو آٹو کیڈ کا استعمال کرتے ہوئے 3-ڈی ڈیزائن تیار کرنے میں بھی مدد گار تھا۔ خاکہ ایک بیو پرنٹ بن گیا، اور بہنوں اور سپلائر نے ڈیزائن پر اس وقت تک غور کیا جب تک کہ یہ صحیح نہ ہو۔

اس پہلی پروڈکٹ کو ایک ایسے مرحلے پر لانے کے لئے صرف چند تکرار درکار تھے جہاں ایک ہزار یونٹس کے کم از کم آرڈر کا وعدہ کیا جا سکتا تھا۔ یہ تصور جوں یا جولائی 2015 میں شروع ہوا، اور کمپنی نے نومبر کے آخر میں اپنی پہلی مصنوعات لانچ کی۔ اس وقت تک، ہینی کا شوہر مدد کرنے کے لئے جہاز پر آچکا تھا۔

ان کے سامعین کا رد عمل تقریباً فوری طور پر ثابت تھا۔ ہینی پہلے ہی متعدد فیس بک ٹریول گروپس سے تعلق رکھتی تھیں، لہذا بہنوں نے اپنا ایک نیا ٹریول گروپ قائم کیا اور لانچ کیا۔ ان کا کہنا تھا کہ "میں اور میری بہن ٹریول ٹوانکٹ بیگ کے لیے یہ بہترین نیا ڈیزائن لے کر آئے ہیں۔ انہیں بہت سارے "واہ، یہ بہت اچھا ہے" جوابات ملے، جس کے بعد انہوں نے کہا، "اگر آپ اسے چیک کرنا چاہتے ہیں تو یہ چند ہفتوں میں ایمیزون پر ہونے جا رہا ہے۔"

فیس بک گروپ کے ارکان نے سو شل میڈیا پر پوسٹ کرنا شروع کر دیا کہ انہیں نیا ٹوانکٹ بیگ کتنا پسند ہے۔ یہی وہ وقت تھا جب بہنوں کو آخر کار پتہ چلا کہ ان کا ڈیزائن قانونی ہے۔

جب نیٹ پیک نے اپنی دوسری پروڈکٹ لانچ کی تو ہینی اور اس کی بہن نے سوچا کہ یہ دنیا کی سب سے بڑی چیز ہے۔ یہ فلاپ ہو گیا۔ گاہکوں کا کہنا تھا کہ یہ مواد اتنا ہلکا یا چکدار نہیں تھا، کہ اسے بیگ یا سوت کیس میں جوڑنا مشکل تھا، اور یہ بہت بڑا تھا۔ اگرچہ ڈیزائن میں کافی تبدیلیاں کی گئیں، لیکن آخر کار مصنوعات کو بند کر دیا گیا۔

یقیناً یہ انا کو ٹھیس پہنچانے والی مایوسی تھی۔ ہینی نے محسوس کیا کہ وہ جانتا ہے کہ وہ کیا کر رہا

ہے۔ بہر حال، وہ ایک انجینئر اور بے خوف مسافر دونوں ہیں۔ وہ اور اس کی بہن ہر طرح کے جواز کے ساتھ سامنے آئے کہ ان کی مصنوعات کیوں بہتر تھیں۔ بد قسمتی سے، مارکیٹ کے رد عمل نے انہیں برداشت نہیں کیا۔

ہینی نے بہت سے دوسرے فروخت کنندگان کو اسی طرح سے بھاگتے ہوئے دیکھا ہے، جس سے ایک غیر ثابت شدہ تصور پر بہت زیادہ پیسہ ضائع ہوتا ہے۔ انہیں اتنا یقین ہے کہ ان کے ہاتھوں پر ایک ہٹ ہے کہ وہ فوری طور پر پانچ مختلف چینلز میں لانچ کرتے ہیں۔ یہ کام کرنے جا رہا ہے لوگ اسے پسند کریں گے۔

آپ صرف یہ جانتے ہیں کہ ایک بار جب آپ کو رائے، فروخت، یادوں مل جاتے ہیں۔ ایک ہی چینل کے ذریعہ فروخت ہونے والی ایک مصنوعات کے تصور کے ثبوت پر توجہ مرکوز کریں۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ یہ وہی ہے جس کی آپ کے سامعین کو ضرورت ہے اور وہ چاہتے ہیں اور جتنی جلدی ممکن ہو سکے زیادہ سے زیادہ رائے حاصل کریں۔

ڈیزاں کے مرحلے کے دوران ہیں، اس کی بہن اور اس کے شوہر کتنی بار ڈرائیگ بورڈ پر واپس جائیں گے اس کا تعین پر وڈکٹ بائی پر وڈکٹ کی بنیاد پر کیا گیا تھا۔ کمپنی نے اپنے فیس بک گروپ اور دیگر ٹریوں گروپ سے ایک مینگ لسٹ تیار کی اور مسلسل رائے طلب کی۔ گاہوں نے فوائد اور نقصانات کی فہرست دی اور کمپنی کو مستقبل کی مصنوعات کے لئے خیالات بھی دیئے۔

تاہم، اس سب کے دوران، وہ ناقابل یقین حد تک خوش قسمت محسوس کرتے تھے کہ ان کے پاس ایک سامعین تھے جنہوں نے ایماندارانہ رائے دی اور ایک کمیونٹی کی طرح محسوس کیا۔ وہ فوری طور پر جانتے تھے کہ آیا مصنوعات کو پسند نہیں کیا گیا تھا یا انہیں واپس کرنا تھا، اور کچھ معاملات میں، انہوں نے اپنے نقصانات کو کم کرنے اور کسی شے کو بند کرنے کا فیصلہ کیا۔

کمپنی کا پہلا ٹوائٹ بیگ سائز میں کمپیکٹ تھا۔ گاہوں نے جلد ہی ایک بڑا ٹوائٹ بیگ مانگنا شروع کر دیا جو خاندان اور بچوں کے لئے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ درمیانے سائز کا یہ ٹوائٹ بیگ تقریباً سات ماہ میں تیار اور لائچ کیا گیا تھا اور یہ کمپنی کی دوسری بڑی کامیابی تھی۔ اس کے بعد کی کامیابیوں میں ایک سلنگ بیگ شامل تھا، جواب کمپنی کے بہترین فروخت کنندگان میں سے ایک ہے، ایک فولڈ اپبل بیگ، اور خواتین کے لئے ایک کراس باڈی بیگ۔

ہیئت کامانہ ہے کہ ان کی کمپنی کی ابتدائی غلطیوں میں سے ایک ایمیزون کے ذریعے فروخت پر بہت زیادہ توجہ دینا تھا، جس کے نتیجے میں برانڈ کی تعمیر پر زیادہ اہم توجہ کھو دی گئی۔ 2016

میں ترقی رک گئی کیونکہ برائڈ کے بنیادی سامعین کی تعریف، تخلیق اور توسعہ پر خاطر خواہ توجہ نہیں دی گئی تھی۔

2017 میں، اس جھٹکے پر قابو پانے کے لئے، نیٹ پیک نے اپنی میلنگ لسٹ کو بڑھانے میں مدد کے لئے ایک مارکیٹنگ ایجنسی کی خدمات حاصل کیں۔ اس کے نتیجے میں بڑھتی ہوئی نمائش اور پروموشنز کے سلسلے نے صارفین کی بنیاد کو 3,000,000 سے بڑھا کر 10,000,000 کر دیا اور بعد میں مصنوعات کے اجراء میں ایک بڑا فروغ پیدا کیا۔ میلنگ لسٹ سے فائدہ اٹھاتے ہوئے کمپنی نے اپنے کراس باؤڈی بیگ کو بیٹ سے منافع بخش طریقے سے لانچ کرنے کے قابل بنا�ا۔

"اگر آپ ایک کار و بار شروع کرنے کے بارے میں سوچ رہے ہیں... آپ کو یاد رکھنا ہو گا کہ تصور کا ثبوت کلیدی ہے،" یعنی کہتے ہیں۔ "میں نے بہت سے لوگوں کو ناکام ہوتے دیکھا ہے کیونکہ وہ اپنے پہیے کو کم اہم پہلوؤں پر گھما رہے تھے۔"

business. Go ahead and sell your product on Amazon, your website, or whatever your preferred channel may be, but get a proof of concept first, before a lot of money is spent unnecessarily. Is your product "?something the market, and your audience, really needs That kind of focus is what led me to invest in Hanny a few years ago, and while I may have bought into her company, I was really buying .into *her*

## مرحلہ تین: آپ کے کاروبار کی فنڈنگ

P کمپنیوں کی لینٹی کا آغاز دھوم دھام سے ہوتا ہے۔ یہ اکثر زیادہ دیر تک نہیں رہتا ہے۔ اکثر، کمپنیاں ایک بڑے زور، یا ایک زبردست وائرل مارکیٹنگ مہم کے ساتھ شروع کریں گی جو انہیں گاہوں کے ذہنوں میں چپکا دیتی ہے۔ لیکن چپکنے کی صلاحیت صرف اتنی مضبوط ہے۔ مہینوں یا ایک سال کے اندر، فروخت اور توجہ کا یہ ابتدائی اضافہ ختم ہو جاتا ہے۔

آس پاس رہنے والی کمپنیاں وہ ہیں جو آرام سے اپنی ترقی کو سنبھال سکتی ہیں۔

اس سے پہلے، ہم نے ڈالر شیو کلب پر تبادلہ خیال کیا، اور یہ کس طرح اربوں ڈالر کے اخراج کی طرف بڑھا۔ ڈالر شیو کلب کے بارے میں زیادہ تر لوگ یہ نہیں جانتے کہ اسے جوتے کے بجٹ پر شروع کیا گیا تھا۔ ڈوبن نے اضافی ریزرنویٹری فروخت کی، اور یہ ایک حقیقی کسٹمر بیس تیار کرنے کے لئے کافی تھا۔ اور مشہور "ہمارے ریزرز بہت اچھے ہیں" ویڈیو تیار کرنے میں صرف \$5,000 کی لاگت آئی۔

"میں نے اسے پہلے سال کے لئے بوٹ اسٹریپ کیا، اور پھر میں نے اس کا پہلا راؤنڈ اٹھایا۔ جنوری 2012 میں \$100,000، "مائیکل نے کہا۔" اس نے ۲۰۱۲ میں ہونے والی ترقی کو نیچ دیا۔ پھر وائرل ویڈیو مارچ ۲۰۱۲ میں سامنے آئی۔

ڈوبن نے کہا کہ وہ ایک لاکھ ڈالر کی فنڈنگ حاصل کرنے کے لیے پر جوش ہو کر اجلاس سے باہر نکل گئے۔ یہ ایک کاروباری شخصیت بننے کی ان کی اہلیت پر اعتماد کا ووٹ تھا۔ انہوں نے اس رقم کو گاہوں کے حصول میں لگایا، جس نے ان کی اب مشہور وائرل ویڈیو کی راہ ہموار کی۔ وائرل ویڈیو نے کافی گاہوں کو نئی فروخت کا مستقل ڈرم بیٹ بنانے کے لئے لایا، جس نے کمپنی کو ترقی میں سرمایہ کاری جاری رکھنے کی اجازت دی۔ اس اصل ویڈیو کی وائرل سننسی ختم ہو گئی، لیکن

کمپنی نے تخلیقی میڈیا کا ایک سلسلہ بنایا تھا تاکہ انہیں گاہوں کی توجہ میں سامنے اور مرکز میں رکھا جاسکے۔

جیسے جیسے کمپنی بڑھتی گئی، ڈوبن نے نئے گاہوں کو حاصل کرنے کے لئے اشتہارات میں پیسہ لگانا جاری رکھا، بجائے اس کے کہ وہ کام کرنے کے ایک طریقے سے شادی کریں۔ انہوں نے کہا، "ڈالر شیو کلب میں، ہم نے ٹیلی ویژن، ریڈیو، ڈسپلے اشتہارات اور فیس بک اشتہارات کا امتزاج استعمال کیا، اور اس بات کو یقینی بنایا کہ ہمارے ممکنہ صارفین کو برانڈ کو تبدیل کرنے کے لئے بہت ہی درست تعداد میں ٹھیک ملیں۔"

پھر بھی، انہوں نے چھوٹے ٹیکٹ کرنے کی سفارش کی: "اگر آپ ایک نوجوان کمپنی ہیں، تو مقامی میڈیا کے بارے میں سوچیں۔ یہ لاگت کے پیمانے پر توجہ کا مرکب حاصل کرنے کا ایک بہترین طریقہ ہے جو آپ برداشت کر سکتے ہیں۔ اور آپ دیکھیں گے کہ کس طرح مختلف میڈیا مختلف طریقوں سے گاہوں کی ترقی کو فروغ دیتے ہیں۔"

ایک جلتا ہوا سوال تھا جسے مجھے جاننا تھا۔ "آپ نے 100,000 ڈالر کو ایک ارب ڈالر میں تبدیل کر دیا۔ کیا آپ کے سرمایہ کار سرمایہ کاری پر اپنی واپسی سے خوش تھے؟ میں نے مذاق کیا۔ "وہ تھے،" انہوں نے کہا۔

ہو سکتا ہے کہ آپ ڈوبن کی طرح \$100,000 جمع نہ کریں، لیکن اچھی خبر یہ ہے کہ آپ کو اس کی ضرورت نہیں ہے، خاص طور پر شروع میں۔ مائیکل نے اس وقت تک کوئی پیسہ نہیں اکٹھا کیا جب تک کہ اس نے فروخت ثابت نہیں کی۔ میں جن کار و باری افراد کو جانتا ہوں ان میں سے زیادہ تر پہلے فروخت حاصل کرتے ہیں، اور پھر وہ بیرونی سرمائی پر غور کرتے ہیں۔

اگر آپ پیسے کے لئے اپنے بینک اکاؤنٹ سے باہر تلاش کرتے ہیں تو، نئے گاہوں کو اپنی طرف راغب کرنے کی اپنی صلاحیت کو ظاہر کرنے کے قابل ہونا سرمایہ کاروں کے لئے آپ کا کالنگ کا روڑ

ہو گا۔ جب تک آپ اس کتاب کو پڑھنا ختم کریں گے، "گاہوں کو حاصل کرنا" آسان حصہ ہو گا، اور ترقی کے ساتھ رہنا آپ کا سب سے بڑا چیز ہو گا۔

زیادہ فروخت زیادہ منافع کے برابر نہیں ہے

شیر طاقت کے لئے میرے پہلے پروڈکٹ آرڈر کی قیمت \$600 تھی۔ میں نے 6 ڈالر میں 100 یونٹس کا آرڈر دیا اور ہم نے اسے 32 ڈالر کی قیمت پر فروخت کیا۔ پیسہ میری بچت سے نکلا، اور اس وقت، میں اتنا پریشان تھا کہ یہ فروخت نہ ہو جائے، اور میں باہر ہو جاؤں گا

.600\$

ماضی کے ریان سے اب میں دو باقیں کہتا ہوں۔

سب سے پہلے: کون پرواہ کرتا ہے؟ اپنے بڑے لڑکے کی پتلون پہنہو، ریان۔ یہ صرف \$600 ہے۔

دوسرا: یہ اصل مسئلہ نہیں ہے۔ فرض کریں کہ آپ اس عمل کی پیروی کرتے ہیں، ایک مہذب مصنوعات بناتے ہیں، اور اپنے گاہک کی شناخت کرتے ہیں، آپ کا سب سے بڑا مسئلہ یہ ہے کہ آپ اسٹاک میں انوینٹری نہیں رکھ سکیں گے، جیسا کہ ہم پہلے ہی بات کرچکے ہیں۔ اس پر مجھ پر اعتماد کریں۔ اسٹاک میں انوینٹری رکھنا تاکہ آپ اپنی فروخت کی رفتار کو برقرار رکھ سکیں ایک حقیقی چیز ہے۔

شیر اسٹرینچ کے ساتھ، ہم نے قیمت میں اضافہ اس وقت تک جاری رکھا جب تک کہ یہ اس مقام پر نہ پہنچ گیا جہاں فروخت اتنی سست تھی کہ ہم انوینٹری کے اگلے راؤنڈ کا آرڈر جاری رکھ سکتے تھے۔ ہم نے فروخت سے کمایا ہوا پیسہ لیا، اور ہم نے مزید 500 یونٹ خریدے۔ پھر، اگلے راؤنڈ میں، ہم نے 1 یونٹ خریدے۔ جیسے جیسے کمپنی بڑھتی گئی، ہم بار بار پیسے واپس بھیجتے رہے۔ یہ خالص بوٹ اسٹرپینگ تھی۔ پس منظر میں، کاش ہم شروع میں اور بھی جارحانہ ہوتے، لیکن ہمیں ڈر تھا کہ اگر ہم نے پہلا بڑا آرڈر دیا اور مصنوعات فروخت نہیں ہوئی تو کیا ہو گا۔

بہت سے لوگوں کے لئے، سب سے بڑی رکاوٹ اس ابتدائی آرڈر کو رکھنا نہیں ہے، بلکہ اسٹاک کے تیزی سے ختم ہونے سے بچنے کے لئے رقم تلاش کرنا ہے۔

کچھ کاروباری افراد بہت زیادہ پیسہ جمع کرتے ہیں، جس سے انہیں غلطیاں کرنے کی لچک ملتی ہے۔ اگر آپ مائیکل ڈوبن کی طرح ہیں اور آپ سرمایہ کاروں کے ایک گروپ سے \$100,000 جمع کرتے ہیں (یا، ہیک، آپ کے امیر چپا سے) تو میری ٹوپی آپ کے پاس چلی جاتی ہے۔ پیسہ رکھنے سے آپ غلطیاں کر سکتے ہیں، پیسہ کھو سکتے ہیں، اور وقت کے ساتھ بہتر بناتے ہیں۔ یہ آپ کو منافع کے بجائے فروخت کے لئے بہتر بنانے کی بھی اجازت دیتا ہے۔ زیادہ تر کاروباری افراد کے پاس وہ عیش و آرام نہیں ہے، لہذا وہ ہمیشہ ترقی کی فنڈنگ اور اپنے ذاتی منافع کو بہتر بنانے کے درمیان ایک عمدہ لائن پر چل رہے ہیں۔

یہی وجہ ہے کہ، شروع میں، آپ کو فروخت کی رفتار کو کنٹرول کرنے کے طریقے کے طور پر قیمت

کا استعمال کرنا پڑ سکتا ہے۔ اگر آپ کی مصنوعات بہت تیزی سے فروخت ہو رہی ہے تو، آپ کو اپنے اگلے آرڈر کو فنڈ کرنے کے لئے جدوجہد کرنا پڑ سکتی ہے۔ اگر نقد بہاؤ ایک مسئلہ بن جاتا ہے تو، یہ ایک اشارہ ہے کہ آپ کی قیمت کا نقطہ بہت کم ہو سکتا ہے۔ آپ کو اپنی قیمت میں اضافہ کرنے کی ضرورت ہو سکتی ہے جب تک کہ فروخت ایک منظم سطح پر منتقل نہ ہو جائے، جس سے آپ اپنی مصنوعات کو فروخت ہونے سے پہلے آسانی سے دوبارہ ذخیرہ کر سکتے ہیں۔

مجھے قیمتوں میں اضافے کے خلاف بہت زیادہ دباؤ ملتا ہے۔ "لیکن میرا حریف پہلے ہی مجھ سے کم قیمت پر فروخت ہوتا ہے!" لوگ کہتے ہیں۔ لیکن آپ آپ کے حریف نہیں ہیں۔ اگر آپ اپنے حریف کی طرح بالکل وہی کام کر رہے ہیں تو، آپ کاروبار سے باہر جانے کے مستحق ہیں۔ اپنے گاہک پر توجہ مرکوز کریں، اپنے حریف پر نہیں۔ میرے ایک سرپرست، کیون نیشنز، کا قیمتوں کا اپنا قاعدہ ہے جو مجھے پسند ہے: معلوم کریں کہ گاہک کیا چاہتا ہے، معلوم کریں کہ ان کے مسئلے کو حل کرنا ان کے لئے کیا اہمیت رکھتا ہے، پھر ان سے تھوڑا سا کمر چارج کریں۔

زیادہ فروخت ضروری طور پر بہتر نہیں ہے، خاص طور پر اگر اس کا مطلب آپ کی قیمت کو کم کرنا ہے۔ زیادہ تر لوگ سوچتے ہیں کہ زیادہ جنم کی فروخت ہدف ہے، لیکن ہمیشہ ایسا نہیں ہوتا ہے۔ کیا کیڈیلیک کے مقابلے میں زیادہ گاڑیاں فروخت کرتا ہے، لیکن منافع کامار جن موخر الذکر پر زیادہ ہے۔ میں نے دیکھا ہے کہ بہت سے لوگ جنم کا کھیل کھیلتے ہیں اور اپنی قیمتوں کو اس حد تک گراتے ہوئے پکڑے جاتے ہیں کہ وہ مشکل سے منافع کما سکتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں جلد ہی نیچے کی دوڑ شروع ہو جاتی ہے۔ میں زیادہ منافع کے مار جن کے ساتھ اعتدال پسند فروخت کرنا پسند کروں گا اور اعلیٰ فروخت کے مقابلے میں پرستاروں کی تعداد میں اضافہ کروں گا جو اسکیل نہیں کر سکتا ہے۔ ایک ہائی مار جن پر وڈ کٹ اسکیل کرنا بہت آسان بنا دیتی ہے کیونکہ آپ کے پاس اشتہارات پر خرچ کرنے یادوسری مصنوعات کو جاری کرنے کے لئے زیادہ پیسہ ہے۔

میرے ایک دوست ڈریو کینول نے آر گنیفی کے نام سے ایک جوس کمپنی شروع کی۔ مار کیٹ میں پہلے سے ہی ایک ٹن جوس پاؤ ڈر موجود تھے، لیکن ڈریو نے پر یکیم قیمت کی حکمت عملی کے ساتھ کام کیا۔ اپنے حریفوں کے طور پر \$19 سے \$29 میں فروخت کرنے کے بجائے، اس نے اپنی تیس دن کی فراہمی کے لئے \$70 چارج کیے۔ اس نے اسے ایک حیرت انگیز مصنوعات بنانے کی پچ دی، اور اس نے اسے نئے گاہوں کو اس کی تشوییر کرنے کے لئے منافع کامار جن دیا۔

آر گنائزیشنی اپنے حریفوں کے مقابلے میں دو یا تین گناز زیادہ چارج کرتا ہے اور ان میں سے زیادہ تر کو پیچھے چھوڑ دیتا ہے۔ اگر اسے حریفوں کے بارے میں فکر ہوتی تو، وہ \$29 کی مصنوعات فروخت کرنے کے لئے جدوجہد کر رہا ہوتا اور حیران ہوتا کہ یہ فروخت کیوں پیدا نہیں کر سکتا ہے، حالانکہ اس کی مصنوعات اپنے حریفوں سے بہتر ہے۔ میں ہر وقت ایسا ہوتا دیکھتا ہوں۔

یہاں ایک فوری مار کیٹنگ ٹپ ہے: اگر آپ پوڈ کاست سنتے ہیں تو، آپ نے یقینی طور پر مندرجہ ذیل میں سے کسی ایک کے لئے ایک اشتہار سنانا ہو گا: کسپر گدا، بیواپر، ہیری ریزرز، اسٹیچ فکس، یا

بروکلین۔ یہ فہرست جاری رہتی ہے۔ جب ڈریو پہلی بار آر گنیفی کی پیائش کر رہا تھا تو، میں نے سفارش کی کہ وہ دوسرے لوگوں کے پوڈ کاست پر اشتہار دے۔ اس نے برانڈ کو ایک بہت بڑی رفتار دی۔ پوڈ کاست اشتہارات انہائی موثر ہو سکتے ہیں، لیکن اگر آپ کم مار جن والی مصنوعات فروخت کر رہے ہیں تو اس قسم کے اشتہارات کو برداشت کرنا تقریباً ممکن ہے۔ اگر آپ تو شیق، انفلونسراز، یا کسی بھی قسم کے اشتہارات کے لئے ادائیگی کرنے جا رہے ہیں تو، آپ کو اسکیل کرنے کے قابل ہونے کے لئے منافع مار جن کی ضرورت ہے۔ اگر آپ \$29 کی مصنوعات فروخت کر رہے ہیں تو اس طرح کی نمائش کو برداشت کرنے کا کوئی طریقہ نہیں ہے۔

اپنی مصنوعات کے پچھے "کون" کو ختم کریں

ہماری شیر طاقت کی مصنوعات میں سے ایک، ایک موقع پر، مارکیٹ پر دوسرا سب سے زیادہ مقبول تھا۔ یہ ایک بہت بڑی کامیابی کی طرح محسوس ہونا چاہئے تھا، لیکن جیت اس حقیقت سے مايوس کن تھی کہ ہم نے جو بھی کیا، ہم اپنے نمبر ایک حریف کو شکست نہیں دے سکے۔

میں چھتوں سے چیخ سکتا تھا کہ ہماری مصنوعات بہتر اور آدمی قیمت ہے۔ میں ان مطالعات کے بارے میں بلاگ کر سکتا تھا جو ثابت کرتے ہیں کہ ہماری مصنوعات میں ایک بہتر اجزاء پروفائل، سورنسنگ، اور تحقیق ہے۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا۔ اس حریف نے ہمیں دو سے ایک فروخت کیا، اور بوٹ کرنے کے لئے بہتر جائزے حاصل کیے۔

یہ مصنوعات ہمیں دو سے ایک سے زیادہ کیوں فروخت کر رہی تھی، جبکہ دو گنی قیمت اور کمر معیار کی تھی؟

فرق یہ تھا کہ وہ صرف ایک عمر سیدہ آبادی کو ہدف بنارہے تھے جس کی قابل استعمال آمدی تھی۔ ہم اپنے جیسے نوجوانوں کو نشانہ بنارہے تھے۔ وہ مارکیٹ کے اس حصے کو نشانہ بنارہے تھے جو زیادہ پیسہ خرچ کرنے کے لئے تیار تھا کیونکہ وہ ایک مخصوص درد کے نقطہ کو حل کر رہے تھے۔ ہمارے حریف کی مصنوعات کو خاص طور پر ان کی ڈیمو گراف کے لئے برائڈ کیا گیا تھا، اور انہوں نے ہمیں کچل دیا۔ مارکیٹ کے سب سے زیادہ پریشان کن طبقے نے ہمیں نظر انداز کر دیا۔ ہمیں ایسا نہیں لگتا تھا کہ ہم "ان کے لئے" ہیں۔

لوگ اپنے مخصوص مسئلے کو حل کرنے کے لئے ہمیشہ پر یکیم ادا کریں گے۔ یہی وجہ ہے کہ ہم برائڈ کا انتخاب کرتے ہیں۔ کیونکہ وہ ہمارے لئے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ آپ کو بالکل اپنی مصنوعات کے پیچھے "کون" کو ہتھوڑے مارنا چاہئے۔ اگر آپ اپنے ہدف کی مارکیٹ سے براہ راست بات کر سکتے ہیں تو، آپ وفادار شاکرین بناتے ہوئے دو گناہ قیمت وصول کر سکتے ہیں۔ اگر آپ زیادہ سے زیادہ لوگوں کو زیادہ سے زیادہ مصنوعات فروخت کرنے کی کوشش کر رہے ہیں تو، آپ واقعی صرف قیمت پر مقابلہ کر سکتے

ہیں۔

---

روکسل میرے پسندیدہ کیس اسٹڈیز میں سے ایک ہے کیونکہ  
اس نے اپنے شخص پر اتنی توجہ مرکوز کی کہ وہ کچھ بھی فروخت  
کر سکتی ہے اور پھر بھی کامیاب ہو سکتی ہے۔ اگر ان کے سوٹم  
سوٹ فروخت کرنا بند کر دیتے ہیں، تو وہ کئی دیگر مصنوعات  
فروخت کر سکتی ہیں اور اب بھی ملین ڈالر کا کاروبار کر سکتی ہیں۔  
کاروباری افراد کو ایسا ہی ملتا ہے  
پروڈکٹ میں بھنس جاتے ہیں کہ وہ اس کے پیچھے موجود لوگوں  
کے بارے میں بھول جاتے ہیں۔ روکسل نے اس کے بر عکس کیا،  
اور وہ جو چاہے نقش سکتی ہے۔ میرے پاس روکسل تھا

اس کی کہانی کے بارے میں پوچھنے کے لئے میرے پودکاٹ  
پر آپ اسے Capitalism.com/best پر سن سکتے ہیں۔

---

اگر آپ اپنے کاروبار کو بوٹ اسٹریپ کرنے کی کوشش کر رہے ہیں تو، اپنے کسٹمر بیس میں ڈائل کرنا اور بھی اہم ہے۔ آپ کو اضافی مصنوعات میں رول کرنے کے لئے اس منافع مارجین کی ضرورت ہو گی۔ اگر آپ نہیں جانتے کہ آپ کس کو نشانہ بنانے کی کوشش کر رہے ہیں تو، اس آمدنی کو بڑھانے کے لئے ضروری پریکیم قیمتیں وصول کرنا ناممکن ہو گا۔

میرے طالب علموں میں سے ایک، روکسلیل چو، ایک کاروباری شخصیت کی ایک عمدہ مثال ہے جسے اپنے گاہک کو بہت اچھی طرح سے جاننے کے لئے انعام دیا گیا ہے۔ جب انہوں نے اپنی سوم ویز کمپنی فیوزڈ ہوائی بنائی تو انہوں نے خواتین کو اپنے جسم میں زیادہ آرام دہ رہنے کی ترغیب دی۔ ایسا کرنے کے لئے، وہ ایک بہت سادہ مصنوعات کے ساتھ آئی: ایک ون پیس سوٹ جو آرام دہ اور عالمی سطح پر خوش کن دونوں ہے۔ انہوں نے فیس بک لائیو پر خواتین کے مسائل کے بارے میں بات کرنا شروع کی، اور انہوں نے ایک زبردست مراح کی بنیاد بنائی۔ جب ان کے لیے اپنی پروڈکٹ لانچ کرنے کا وقت آیا تو انہوں نے اسٹاک میں آنے سے پہلے، ہی اپنی انویٹری فروخت کر دی۔ جب انہوں نے پہلی کھیپ کو پہلے سے فروخت کیا، تو انہوں نے اپنی قیمت بڑھادی۔ لیکن آرڈر آتے رہے۔ وہ قیمت میں اضافہ کرتی رہی، لیکن لوگ خریدتے رہے۔ حالانکہ وہ جانتے تھے کہ سوٹ ہفتواں تک تیار نہیں ہوں گے! وہ اپنا نہانے کا سوٹ اسٹاک میں نہیں رکھ سکتی تھیں، لیکن مزید آرڈرز کے لیے پیسے آتے رہے۔ یہ ایک کاروبار کو فنڈ کرنے کا ایک تفریحی طریقہ ہے! روکسل نے ایک عمدہ پروڈکٹ کے ساتھ آغاز کیا،

لیکن اس کی کامیابی کا اصل راز یہ تھا کہ وہ اپنے گاہک کو بہت اچھی طرح جانتی تھی۔

آپ کو \$10,000 کی ضرورت ہے

سرمایہ دارانہ کافرننس کے پہلے ہی سال میں، ہمارے پاس تین کلیدی مقررین تھے: گیری ویزرچک (وہ ایک حیرت انگیز شخص ہے)، گرانٹ کارڈون (ایم ای ایچ) اور شارک ٹینک سے رابرٹ ہر جاویک۔ رابرٹ کے ساتھ اسٹچ پر رہتے ہوئے، میں نے ان سے پوچھا کہ شارک ٹینک کے لوگ کسی معہدے سے حاصل ہونے والی رقم کس چیز میں سرمایہ کاری کرتے ہیں۔ اس نے کہا، "انوینٹری کے لئے پسیے۔" اس پر مجھے حیرت ہوئی، لہذا میں نے اس سے وضاحت طلب کی۔ "جب جانے کا وقت آتا ہے، تو تمہیں جانا پڑتا ہے، بیٹا،" اس نے کہا۔

جب آپ کے پاس جتنے والی مصنوعات ہوتی ہے تو، آپ اسٹاک ختم کر کے رفتار نہیں کھو سکتے ہیں۔ اپنی مصنوعات کو بوٹ اسٹریپ کرنے اور فروخت لینا شروع کرنے کے بعد،

آپ کی توجہ فوری طور پر اسٹاک رکھنے پر مرکوز ہونی چاہئے۔ بعض اوقات اس کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ برف کے گولے کی تعمیر کو جاری رکھنے کے لئے کافی انوینٹری رکھنے کے لئے پیسہ محفوظ کرنا۔

میں سفارش کرتا ہوں کہ جب آپ کو اس کی ضرورت ہو تو کم از کم \$5,000 سے \$10,000 تیار رہیں۔ آپ کو اس فرق کو پر کرنے کے لئے اس پیسے کی ضرورت ہے جو لامحالہ ہونے جا رہا ہے جب آپ کی مصنوعات تیزی سے فروخت ہونا شروع ہو جائے گی۔ اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ آپ کو اسے استعمال کرنا پڑے گا، لیکن اگر آپ ایسا کرتے ہیں تو آپ تیار ہوں گے۔ اگر آپ کے پاس \$10,000 نہیں ہیں تو، آپ کو باہر جانے اور \$10,000 تک رسائی حاصل کرنے کی ضرورت ہے۔

پہلی بار آنے والے کچھ کاروباری افراد یہ سن کر گھبرا جاتے ہیں، لیکن آپ \$10,000 کی جیب سے باہر آنے کی ضرورت نہیں ہے۔ ایک کاروباری شخصیت کے طور پر آپ کا کام وسائل تک رسائی حاصل کرنا ہے۔ میرے سر پرست ٹریوس اسے "پروڈیوسر کی طرح سوچنے" کا نام دیتے ہیں۔ فلم پروڈیوسر اپنے بینک اکاؤنٹ سے فلموں کی مالی اعانت نہیں کرتے ہیں۔ وہ اسکرپٹ بھی نہیں لکھتے اور نہ ہی اداکاری کرتے ہیں۔ اس کے بجائے، وہ صحیح اسکرپٹ تلاش کرتے ہیں، ملکٹ بیچنے کے لئے صحیح اداکاروں کی خدمات حاصل کرتے ہیں، اور پھر وہ فلم کو فنڈ کرنے کے لئے رقم جمع کرتے ہیں۔

ایک کاروباری شخص بھی ایسا ہی کرتا ہے۔ آپ کے پاس خیالات ہیں۔ آپ جسمانی طور پر مصنوعات نہیں بنارہے ہیں۔ آپ کے پاس ایک کارخانہ دار ایسا کرتا ہے۔ کنکشن بنانا اور پیسے کا انتظام کرنا آپ کا کام ہے۔ آپ کی ضرورت کے سرمائے کو حاصل کرنے کے کئی طریقے ہیں۔ ان طریقوں میں سے صرف ایک یہ ہے کہ اسے اپنے بینک اکاؤنٹ سے لیں۔

آپ کے اپنے وسائل بھی آپ کے واحد وسائل نہیں ہیں۔ رقم کریڈٹ لائے، آپ کے گھر کے خلاف لیا گیا قرض، یا کسی سرمایہ کار کے ساتھ آپشن سے آسکتی ہے۔ یہ کچھ اسٹارٹر یا

یا ایمیزون لینڈگ سے پیسہ ہو سکتا ہے۔ پیسہ کہیں سے بھی آسکتا ہے، واقعی - یہ صرف آپ پر منحصر ہے کہ آپ اسے تلاش کریں۔

یہاں ایک انوینٹری ٹپ ہے: ایک بہت بڑا آرڈر دینے کا ایک فائدہ یہ ہے کہ آپ کے پاس اپنے سپلائرز کے ساتھ بات چیت کرنے کے لئے کچھ ہلکی جگہ ہے۔ جب آپ ایک وقت میں صرف 100 یونٹ آرڈر کر رہے ہیں تو، آپ خورده شرح ادا کرنے جا رہے ہیں۔ لیکن جتنا زیادہ آپ حکم دیتے ہیں، آپ کے پاس مذاکرات کی طاقت اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے۔ بعض اوقات، ایک بڑا آرڈر آپ کی فی یونٹ قیمت کو 30 سے 50 فیصد تک کم کر دیتا ہے۔ یہ آپ کے کاروبار کی طویل مدتی ترقی کے لئے ایک بہت بڑی نعمت ہے کہ آپ ایک بڑا آرڈر کرنے کے قابل ہوں جو سی او جی ایس (فروخت شدہ سامان کی قیمت) کو کم کرتا ہے۔

اگر آپ سرمایہ اکٹھا کرنے کا فیصلہ کرتے ہیں

سرمائے کو جمع کرنے کا تیز ترین طریقہ بیرونی سرمایہ کار کو لانا ہے۔ اگر وہ سرمایہ کار مشیر یا اسٹریچ گ رابطہ بننے کے لئے تیار ہے تو، یہ آپ کی ترقی کے لئے ایک بہت بڑا فائدہ ہو سکتا ہے۔ اور عام خیال کے بر عکس، بیرونی سرمایہ کار عام طور پر نئے خیالات میں سرمایہ کاری کرنے کے لئے کھلے ہیں۔

پھر بھی تقریباً ہر روز، میں دیکھتا ہوں کہ نیک نیت کاروباری افراد مکنہ سرمایہ کاروں کے سامنے اپنی پیش کش کرتے ہیں۔ آپ صرف انہیں اپنے کاروبار کے بارے میں بتائیں اور انویزٹری کے لئے \$ 10,000 مانگیں، ٹھیک ہے؟ نہیں۔ یہ یاد رکھنا ضروری ہے کہ سرمایہ کار آپ کے خیالات میں دلچسپی نہیں رکھتے ہیں لیکن سرمایہ کاری پر ان کی واپسی۔ اس پیسے کو کام پر جانے کے لئے کامیابی کے لئے ایک واضح منصوبہ ہونا ضروری ہے۔

ایک مکنہ سرمایہ کار کی حیثیت سے، میں آپ کے کاروباری منصوبے کو دیکھ رہا ہوں۔ خاص طور پر، میں جانتا چاہتا ہوں کہ کاروبار کو تیزی سے بڑھانے کے لئے یہ پیسے کس طرح خرچ کیا جائے گا۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ آپ کے مکنہ سامعین کون ہیں، اور وہ کہاں ہیں؟ آپ ان کے سامنے کیسے آرہے ہیں؟ فالو اپ مصنوعات کے لئے آپ کے منصوبے کیا ہیں؟ آپ پیسے کیسے مختصر کر رہے ہیں، اور آپ مکنہ گاہوں تک کیسے پہنچنے کی منصوبہ بندی کر رہے ہیں؟

بہت سے لوگ صرف بینڈ ایڈ کی تلاش میں ہیں۔ وہ مندرجہ ذیل چیज کے ساتھ ایک سرمایہ کار سے رابطہ کریں گے：“میرے پاس نقدر قم ختم ہو گئی ہے۔ مجھے انفیوژن کی ضرورت ہے یا میں کاروبار سے باہر ہوں۔ کیا آپ میرا مسئلہ حل کر سکتے ہیں؟”

کسی سرمایہ کار نے کبھی نہیں کہا، خاموش رہو اور میرے پیسے لے لو!

کسی آئیڈیا پر پیسے جمع کرنا واقعی مشکل (اور احتمانہ) ہے۔ کسی مسئلے کو حل کرنے کے لئے پیسے اکٹھا کرنا اور بھی مشکل ہے۔ پہلے سے جو کام کر رہا ہے اسے بڑھانے کے لئے پیسے اکٹھا کرنا؟ یہ ایک جھٹکا ڈنک ہے۔

سرمایہ کار کے نقطہ نظر سے، میں یہ دیکھنا چاہتا ہوں کہ میراپسہ برانڈ کو کس طرح بڑھنے والا ہے۔ پسیے کا مقصد چیزوں کو تیزی سے آگے بڑھانا ہے۔ یہ بہت اچھا ہے کہ آپ کے پاس ایک مضبوط مصنوعات ہے جو اچھی طرح سے فروخت ہو رہی ہے، لیکن کیا آپ کے پاس دو یا تین دیگر مصنوعات کے خیالات ہیں جو آپ ایک ہی گاہک کو پیش کر سکتے ہیں؟ کیونکہ دس گرینڈ آپ کو اس ایک خلا کو پر کرنے میں مدد کر سکتا ہے، لیکن اگر آپ کے پاس اپنے برانڈ کے لئے ٹھوس خیال اور مزید خیالات نہیں ہیں جو آپ فروخت کر سکتے ہیں تو یہ واپسی فراہم نہیں کرے گا۔

یاد رکھیں کہ طویل مدت میں، ایک مصنوعات میں ڈالر کا کاروبار پیدا نہیں کرتی ہے، لیکن ایک برانڈ کرتا ہے۔ اپنے آپ سے یہ سوال پوچھیں، کیا یہ سرمایہ کاری ایک کمپنی کو فروع دینے جا رہی ہے، یا کیا ہم صرف تکمیل کے مسئلے کو حل کرنے کی کوشش کر رہے ہیں؟ پہلا مجھے پر جوش کرتا ہے، اور مؤخر الذکر صرف مجھے استعمال کا احساس دلاتا ہے۔

مثال کے طور پر، میری ایک کانفرنس میں کسی نے مجھ سے رابطہ کیا اور مجھے خواتین کی حفظان صحت کی مصنوعات میں سرمایہ کاری کرنے پر زور دیا۔ جتنا میں جانتا ہوں

خواتین کی حفظان صحت کے بارے میں، اس نے ایک اہم درد کے نقطہ کو حل کیا۔ اور مارکیٹ کی کل صلاحیت سینکڑوں میں میں تھی۔

تو میں نے اس کی طرف دیکھا اور کہا، "ٹھیک ہے، تو آپ کو اس کو باہر نکالنے سے کس چیز نے روکا ہے؟"

"میرے پاس اسے شروع کرنے کے لیے پیسے نہیں ہیں،"

انہوں نے کہا۔ میں گزر گیا۔

کوئی بھی کسی آئندیا کو بغیر کسی رفتار کے فنڈ نہیں کرنا چاہتا ہے۔ اگر آپ پروٹوٹائپ تیار کرنے کے لئے بھی کام کرنے کے لئے تیار نہیں ہیں تو، آپ نے کوئی پہلی نہیں دکھائی ہے کہ پیسے اچھی طرح سے خرچ ہونے والا ہے۔ میں نے ایک بار ساتھا کہ "پیسے نقل و حرکت کی طرف راغب ہوتا ہے۔ نقل و حرکت دکھائیں، اور پیسے اس کے بعد آئے گا۔ آپ کے سرمایہ کاریہ دیکھنا چاہتے ہیں کہ ان کے پیسے کو دانشمندانہ استعمال میں لایا جائے گا۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ انہیں یہ دکھانا کہ آپ کون سی مصنوعات متعارف کرنے جا رہے ہیں، نئے گاہوں کو حاصل کرنے کے لئے پیسے کس طرح استعمال کیا جائے گا، اور پہلے سے ہی کیا رفتار بنائی جا رہی ہے۔

اور، مکمل طور پر شفاف ہونے کے لئے، اگر آپ یہ صحیح کام کرتے ہیں تو آپ کی انگلیوں پر موقع بہت بڑا ہے۔

ہمیشہ اچھے خیالات سے زیادہ پیسے ہوتا ہے۔ سرمایہ کار لفظی طور پر فضول کمپنیوں کو خریدیں گے کیونکہ فروخت کے لئے کافی اچھی (عظمی) کمپنیاں نہیں ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ ایسے کاروباروں کی بھی بہتات ہے جو کبھی بھی کچھ مالی رکاوٹوں کو عبور کرنے کے قابل نہیں تھے اور اسی وجہ سے مارکیٹ میں لا محدود طور پر بیٹھے ہوئے ہیں، کبھی فروخت نہیں ہو رہے ہیں۔ زیادہ تر خریدار ایک ملین ڈالر سے کم قیمت والے کاروبار کو نہیں دیکھیں گے، اور وہ ایسے کاروبار کو نہیں دیکھیں گے جس میں کم از کم ایک

ملین ڈالر کی آمدنی نہ ہو، یہی وجہ ہے کہ 12 ماہ سے 1 ملین ڈالر کا عمل اتنا ہم ہے۔

پروٹپ: جب کسی سرمایہ کار سے بات کریں تو، ان سے پیسے نہ مانگیں۔ مشورہ طلب کریں۔ سرمایہ کار کو بتائیں کہ آپ ایک موقع کی پیروی کر رہے ہیں، اور اس رفتار کی وضاحت کریں جو آپ کے پاس ہے۔ انہیں بتائیں کہ آپ کو فنڈنگ کے چینجز کا سامنا ہے۔ انہیں بتائیں کہ آپ اپنے بڑھتے ہوئے سامعین کی خدمت کے لئے بڑے انوینٹری آرڈر دینا چاہتے ہیں۔ پھر انہیں بتائیں کہ آپ کو کتنے پیسے کی ضرورت ہے۔ آخر میں، ان سے پوچھیں، "اگر آپ میں ہوتے تو آپ اس کاروبار کی ترقی کو کیسے فنڈ کرتے؟"

پیسے مانگنا لوگوں کو دفاعی پوزیشن پر لا تا ہے۔ مشورہ مانگنا انہیں کھول دیتا ہے۔ دیکھیں کہ پیسے کتنی تیزی سے ظاہر ہوتا ہے۔

## کراوڈ فنڈنگ

اگر آپ کسی سرمایہ کار کا مقابلہ نہیں کرنا چاہتے ہیں تو، لک اسٹارٹر جیسی سائٹ کے ساتھ کراوڈ فنڈنگ ایک اور آپشن ہے۔

میرے پاس ایک طالبہ ہے، سوفی، جو دنیا میں کچھے کو کم کرنے کے اپنے مشن کے ساتھ منسلک ایک کاروبار شروع کرنا چاہتی تھی۔ اس نے دوبارہ قابل استعمال لج بائس بنایا اور اسے انیسوں پر فروخت کرنا شروع کر دیا۔ یہ ایک معمولی کامیابی تھی، لیکن انوینٹری کو اسٹاک میں رکھنے کے لئے کافی بڑے آرڈر دینے کے قابل ہونا اس کے نقد بہاؤ پر ایک بہت بڑا دباؤ ڈال رہا تھا۔ اسے پیداوار بڑھانے کے لئے سرمائے کی ضرورت تھی۔

ایسا نہیں تھا کہ سوفی کو سرمایہ کار نہیں مل سکتے تھے۔ میں، ایک کے لئے، اس کی کمپنی میں سرمایہ کاری کرنے میں خوش ہوتا۔ لیکن جب انہوں نے ایک سرمایہ کار سے پیسے لینے اور کنٹرول رکھنے کے مقابلے میں اپنی کمپنی کا ایک حصہ چھوڑنے کی لაگت کا وزن کیا تو انہوں نے اس کے بجائے لک اسٹارٹر کے ذریعے رقم جمع کرنے کا فیصلہ کیا۔

لک اسٹارٹر پر کراوڈ فنڈنگ کا فائدہ پیسے اکٹھا کرنے سے کہیں زیادہ ہے۔ آپ موثر طریقے سے نمائش اور سپرفیز تحقیق کر رہے ہیں۔ گاہوں کا ایک ہجوم جو لفظی طور پر آپ کے کاروبار کی کامیابی میں سرمایہ کاری کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ، آپ کو صرف پیسے نہیں مل رہا ہے۔ آپ گاہوں کو بھی بھرتی کر رہے ہیں۔

ایک کامیاب لک اسٹارٹر مہم چلانے کے لئے یہاں کچھ ضروری چیزیں ہیں جو آپ کو نقشے پر لاتی ہیں اور آپ کو مطلوبہ سرمایہ فراہم کرتی ہیں:

1. آپ کو ایک عظیم ویڈیو کی ضرورت ہے۔ سب سے اہم عذر یہ ہے کہ ویڈیو ایک مخصوص جذبات کا اظہار کرتا ہے۔ سونی کی ویڈیو اس کے آئی فون پر ریکارڈ کی گئی تھی، لیکن یہ مقصد پر بنی تھی اور جذبات پر بنی تھی۔ کم از کم، آپ کو ایک ویڈیو کی ضرورت ہے جو وضاحت کرے کہ آپ کیا کر رہے ہیں، کیوں، اور آپ آگے کہاں جا رہے ہیں۔

نوٹ کریں کہ آپ کو ایک اچھی ویڈیو کو ایک ساتھ رکھنے کے لئے پیشہ ورانہ سامان کی ضرورت نہیں ہے۔ بہت سے لوگ صرف اپنے اسماڑ فونز کا استعمال کرتے ہوئے دلکش ویڈیو زبناتے ہیں۔ ایسا کرنے کے بارے میں بہت سارے ٹیوٹوریل موجود ہیں۔ اپنے آپ کو یو ٹیوب پر تعلیم دیں۔

2. آپ کو اپنے نیٹ ورک میں کم از کم دس مثالی گاہوں (دوست، ساتھی کارکن، وغیرہ) کی ایک فہرست کی ضرورت ہے جو آپ کے کام کے بارے میں پر جوش ہیں۔ ان سے اپنے کگ اسٹارٹر کو ان کے نیٹ ورکس کے ساتھ اشتراک کرنے کے لئے کہیں، جس کا مطلب ہے کہ ان کے دوست، ان کے چرچ کے گروپ، ان کے مدار، اور خاص طور پر ان کے سو شل میڈیا پیروکار۔ یہ گیند کو رول کرنے کے لئے کافی نمائش ہو گی۔

سونی کے پاس بہت زیادہ سامعین نہیں تھے۔ اس نے صرف اپنے ذاتی فیس بک پچ پر اپنی ویڈیو شیئر کی اور اپنے دوستوں کو بھی ایسا کرنے کے لئے کہا۔ یہ چیزوں کو آگے بڑھانے کے لئے کافی تھا۔

3. آپ کو کم از کم ایک مائیکرو انفلومنسر کی ضرورت ہے جو ویڈیو کے پیغام کو پھیلانے میں مدد کر سکتا ہے۔ اب وقت آگیا ہے کہ باہر جا کر اس اثر و رسوخ کو تلاش کرنے کے لئے دروازے کھٹکھٹائیں۔ یہ فیس بک گروپ، انسٹاگرام، بلاگرز، یوٹیوبرز، یا پوڈ کا سٹر ہو سکتے ہیں۔ ضرورت صرف یہ ہے کہ اس انفلومنسر کے صفحے یا اکاؤنٹ پر کم از کم 10,000 آنکھیں ہوں۔ دس ہزار واقعی جادوی تعداد ہے۔ اس سطح پر، انفلومنسر اتنا بڑا نہیں ہے کہ وہ آپ کو نظر انداز کر دیں گے، لیکن وہ اتنے بڑے ہیں کہ ان کا اثر و رسوخ اس لفظ کو پھیلانے میں مدد کرتا ہے۔

سونی کسی انفلومنسر کو نہیں جانتی تھی، لہذا اس نے ایک ماحول دوست فیس بک گروپ کے رہنمای سے رابطہ کیا جس کے 20،000 ارکان تھے۔ اس نے پوچھا کہ کیا وہ گروپ میں اپنے کک اسٹارٹر کے بارے میں بات کر سکتی ہے، اور وہ راضی ہو گئے۔ اس کمیونٹی نے سونی کی کک اسٹارٹر مہم میں بھرپور حصہ لیا اور اس کی حمایت کی۔

کسی بھی کاروبار کی طرح، لوگ یہ جاننا چاہتے ہیں کہ آپ جو پیش کر رہے ہیں اس میں کیا مختلف ہے۔ کسی بھی مارکیٹنگ منصوبے کی طرح، صحیح لوگوں کے سامنے اپنی معلومات حاصل کرنے کے لئے جہنم کی طرح کام کرنا آپ کا کام ہے۔ ان لوگوں کی ہٹ لسٹ بنائیں جن سے آپ کو اس لائق کے بارے میں شعور اجاگر کرنے کے لئے رابطہ قائم کرنے کی ضرورت ہے۔

سونی نے مصنوعات کے پری آرڈر میں \$25,000 سے زیادہ جمع کیے۔ وہ \$5,000 سے زیادہ کی توقع کر رہی تھی، لہذا اسے واقعی ان احکامات کو پورا کرنے کے لئے جلدی کرنا پڑی! خوش قسمتی سے،

لک اسٹارٹر کے ساتھ آپ کے پاس ایمیزون کے مقابلے میں تکمیل کے لئے تھوڑا سازیا دہ وقت ہے،  
لہذا وہ فراہم کرنے کے قابل تھا۔

---

لک اسٹارٹر استعمال کرنے کے لئے سب سے مددگار تربیت میں  
سے ایک ٹم فیرس کے بلاگ پر مفت دستیاب ہے۔ ٹم نے اس  
پوسٹ پر تمام اهداف کو توڑنے کے لئے مثالوں اور مخصوص  
الفاظ کے ساتھ ایک مہم کو دستاویزی شکل دی ہے:

- [www.tim.blog/kickstarter](http://www.tim.blog/kickstarter)

---

انہوں نے اس سرمائے اور اس رفتار کو ایک کے بعد ایک مصنوعات کو متعارف کرانے کے لئے  
استعمال کیا، اور انہوں نے لک اسٹارٹر مہم سے ہونے والی نمائش کو زیادہ پریس حاصل کرنے کے لئے  
استعمال کیا۔

اس کا مقامی علاقہ اور آن لائن۔ کچھ سال بعد، سوفی کا کار و بار قریب تھا فروخت میں \$ 10,000 کے ہدف کے ساتھ شروع ہونے والے خیال کے لئے برانہیں ہے!

## اچھا قرض اور برا قرض

اگر آپ کو اپنی کمپنی کا ایک ملکڑا چھوڑنے کا خیال پسند نہیں ہے اور کراؤ فنڈنگ بہت محنت طلب لگتی ہے تو، آپ کو پل پر لانے کے لئے قرض لینا آپ کا دوسرا آپشن ہے۔ لوگ عام طور پر قرض لینے کے خیال کے خلاف ہوتے ہیں، لیکن آپ خلا میں قرض پر غور نہیں کر سکتے ہیں۔ اچھا قرض اور برا قرض ہے۔ جس طرح آپ حساب لگاتے ہیں کہ قرض اچھا ہے یا برا ہے وہ یہ ہے کہ اسے کس طرح استعمال کیا جاتا ہے۔ اچھا قرض سرمایہ کاری پر منافع (آر او آئی) پیدا کرتا ہے، اور برا قرض صرف خرچ کر دہر قم ہے۔

فیضی کار خریدنے کے لئے پیسے ادھار لینا قرض کا برا استعمال ہے۔ جیسے ہی آپ اسے لاث سے چلاتے ہیں تو گاڑی کی قیمت ختم ہو جاتی ہے، لہذا آر او آئی منفی ہے۔ آپ کا پیسے اب آپ کے لئے کام نہیں کر رہا ہے۔ یہ ابھی چلا گیا ہے۔ لیکن، اگر آپ زیادہ تحریح منافع کے ساتھ کچھ خریدنے کے لئے قرض کا استعمال کر رہے ہیں تو، یہ اچھا قرض ہے۔ یہ قرض آخر کار آپ کو پیسے بنادے گا۔ مثال کے طور پر، اگر آپ گھر خریدنے کے لئے قرض لیتے ہیں، اور آپ منافع پر گھر کرائیہ پر لیتے ہیں، تو یہ ایک اچھا استعمال کا قرض ہے۔

ستے قرضوں کے لئے بینک کے قرضے آپ کی بہترین شرط ہیں، اور سماں بزنس ایڈمنسٹریشن دنیا میں کم لاغت قرضوں کے بہترین ذرائع میں سے ایک ہے۔ اس کی خامی؟ وقت۔ منظوری حاصل

کرنے میں مہینوں لگ سکتے ہیں۔

اچھے قرض کا ایک ممکنہ ذریعہ [Kabbage.com](http://Kabbage.com) ہے، جو کاروباری اداروں کے لئے کراوڈ فنڈنگ  
قرضوں کی پیش کش کرتا ہے۔ تاہم، یہ احتیاط سے استعمال کیا جاتا ہے، کیونکہ اس میں واقعی اعلیٰ شرح  
سود ہے۔ اکثر، 20 سے 30 فیصد کے درمیان۔ آپ ایسی سروس کیوں استعمال کریں گے جو اتنی مہنگی  
ہے؟ کیونکہ یہ اب بھی انوینٹری ختم ہونے سے کم مہنگا ہے۔

اگر آپ 20 فیصد کی شرح سے رقم ادھار لینے جا رہے ہیں کیونکہ آپ اس رقم کو \$10 میں انوینٹری  
خریدنے اور اسے \$50 میں فروخت کرنے کے لئے استعمال کرنے جا رہے ہیں تو، اب آپ نے 500  
فیصد واپسی کے لئے 20 فیصد شرح سود کا کاروبار کیا ہے۔ زیادہ تر وقت یہ ایک بہت اچھی تجارت ہے۔  
میں اپنے کاروبار میں اسٹریچ گ قرض استعمال کرتا ہوں جب میں اپنے آر او آئی کی قابل اعتماد  
پیش گوئی کر سکتا ہوں۔ اگر مجھے معلوم ہے کہ میں اپنی انوینٹری فروخت کرنے جا رہا ہوں اور اس  
خریداری پر 200 فیصد آر او آئی حاصل کروں گا، تو قرض پر 10 فیصد یا اس سے زیادہ ادا کرنا سمجھ میں  
آتا ہے۔ یہ کاروبار کے دوسرے شعبوں میں استعمال کرنے کے لئے بہت ساری نقد رقم کو آزاد کرتا  
ہے۔

اگر آپ ایمیزون پر فروخت کرتے ہیں یا اپنے آن لائن اسٹور کے لئے Shopify استعمال کرتے ہیں تو، یہ خدمات اکثر کم از کم چھ سے بارہ ماہ کی فروخت کی تاریخ والے کاروباروں کے لئے فنڈنگ کے اختیارات جاری کرتی ہیں۔ ایمیزون کے پروگرام کو (متوقع طور پر) ایمیزون لینڈنگ کہا جاتا ہے، اور یہ قرض کے بہترین ذرائع میں سے ایک ہے کیونکہ یہ سستی اور تیز ہے۔ تاہم، یہ آپشن آپ کے لئے دستیاب ہونے سے پہلے آپ کو ایمیزون پر مستقل طور پر فروخت کرنا ہو گا۔

### قرض کے لئے ایک انتباہ

اگرچہ قرض میں فطری طور پر کچھ بھی غلط نہیں ہے، لیکن میں کسی کو بھی کسی خیال کے آغاز میں ہی قرض کا استعمال کرنے کے خلاف متنبہ کروں گا۔ غیر ثابت شدہ تصور کے لئے قرض لینا مالی تباہی کا ایک تیز راستہ ہے۔

ایف یوبی یو کے سی ای او اور شارک ٹینک کے باقاعدہ سرمایہ کارڈ یمنڈ جان نے سرمایہ دارانہ کا نفرنس میں اسٹیچ پر بات کی۔ انہوں نے وضاحت کی کہ کس طرح قرض ایک کاروبار کو مفلوج کر سکتا ہے۔ اگر آپ کسی کاروبار کے لئے \$100,000 نکالتے ہیں تو، بھی بھی فروخت کیے بغیر اسٹور فرنٹ اور پیکنیگ سے توجہ ہٹانا آسان ہے۔ قرض لینے کے لئے اس وقت تک انتظار کریں جب تک کہ آپ کے پاس متوقع فروخت نہ ہو۔

میری سب سے مشہور یوٹیوب ویڈیو زمین سے ایک غیر فعال آمدی پیدا کرنے کے لئے قرض کا استعمال کرنے کے بارے میں ہے۔ یہ اس سے فائدہ اٹھانے کے بارے میں ایک ویڈیو ہے جسے میں آراو آئی ٹالی کہتا ہوں۔ مثال کے طور پر، یہ آپ کے گھر کے خلاف قرض لے رہا ہے، ایک ایسی ویب

سائبٹ خریدنے کے لئے جو غیر فعال آمد نی میں ہر سال 25 فیصد پیدا کر رہا ہے۔ 25 فیصد کمانے کے لئے 5 فیصد قرض لینا قرض کا اچھا فائدہ ہے۔

اسے خرچ کرنے کے لئے قرض لینا یا قیاس آرائی وں میں سرمایہ کاری کرنے کے لئے رقم ادھار لینا برا قرض ہے۔ مثال کے طور پر، کرپٹو کرنی میں خریداری ایک قسم کی قیاس آرائی ہے۔ لوگ کہیں گے کہ وہ کرپٹو کرنیوں میں "سرمایہ کاری" کر رہے ہیں۔ نہیں، وہ قیمت کے اوپر اور نیچے جانے کے بارے میں قیاس آرائیاں کر رہے تھے۔ یہ جواہ ہے۔

جب آپ کے پاس ایسی مصنوعات ہوتی ہے جو ابھی تک گاہوں کے لئے قابل فروخت ثابت نہیں ہوئی ہے تو، آپ قیاس آرائیاں کر رہے ہیں۔ آپ اندازہ لگا رہے ہیں۔ اپنے گھر کے خلاف قرض لینے یا کاروباری قرض لینے کا یہ ایک برا وقت ہے۔ میں ایک نیا کاروبار شروع کرنے کے لئے قرض میں جانے کی سفارش نہیں کرتا۔ اپنے کاروبار کو برقرار رکھنے اور بڑھانے کے لئے قرض کا استعمال کریں، یہ جانتے ہوئے کہ ادائیگیاں مستقبل کی فروخت سے باہر آئیں گی۔

---

میرے ایک طالب علم اور کاروباری ساتھی سرمایہ کاری بینکاری کا پس منظر رکھتے ہیں، اور انہوں نے دیکھا

وہ چیلنج جو نئے کاروباری افراد کو اپنی انوینٹری کی فنڈنگ کرتے وقت درپیش ہوتا ہے۔ انہوں نے اپنے کچھ سرمایہ کاری بینکاری دوستوں کو اکٹھا کیا اور ایک ایسی کمپنی شروع کی جو کاروباری افراد کو وہ سرمایہ فراہم کرنے کے لئے ڈیزائین کی گئی تھی جس کی انہیں "انوینٹری ہمپ" سے گزرنے کی ضرورت ہے۔ وہ کاروباری شخص کے لئے تناوبید اکیے بغیر فروخت کنندگان کو سستی سرمایہ تیزی سے حاصل کرنے میں مہارت رکھتے ہیں۔ مجھے یہ پسند ہے جب ایک کاروباری شخص کسی مسئلے کو دیکھتا ہے اور جیت جیت کا حل تخلیق کرتا ہے۔ یہ عمل میں سرمایہ دارانہ نظام ہے! آپ Capitalism.com/funding کے اختیارات تلاش کر سکتے ہیں۔

---

ایک بار جب آپ کے پاس متوقع فروخت ہوتی ہے تو، آپ جانتے ہیں کہ آپ کے کاروبار میں آر او آئی ہے۔ اب آپ اس میں مزید سرمایہ کاری کر سکتے ہیں۔ یہ وقت ہوتا ہے جب کاروبار کو بڑھانے کے قابل ہونے کے لئے پیسہ اکٹھا کرنا، سب کچھ کرنا، یا قرض لینا ایک اچھا خیال ہے۔ لیکن اس وقت تک نہیں۔ دونوں کے درمیان فرق کی ایک خلچھ ہے۔

نوٹ کرنے والی ایک اور بات یہ ہے کہ قرض کو ہمیشہ انوینٹری کو بڑھانے میں جانا چاہئے، نہ کہ اشتہارات یاد گیر اخراجات میں۔ قرض واپس کرنا پڑتا ہے، لہذا اسے متوقع اخراجات پر استعمال کریں۔

آپ کو اشتہارات پر آر او آئی کی ضمانت نہیں ہے۔ لیکن اگر آپ کی انوینٹری کو فروخت کرنے کی ضمانت دی گئی ہے تو، آپ کو یقین ہو سکتا ہے کہ آپ اس انوینٹری کو خریدنے کے لئے لئے گئے قرض کو طے کرنے کے قابل ہوں گے۔

کیسے جانیں کہ آپ کو پسیے کی ضرورت ہے

پسیہ ایک ایمپلیفائر ہے، جادو کی چھڑی نہیں۔ اگر آپ کے پاس ایک برا خیال ہے تو، پسیہ صرف اس برے خیال کو بڑھاتا ہے۔ اگر یہ ایک اچھا خیال ہے تو، یہ اس خیال کو نئے گاہوں تک پھیلا سکتا ہے۔ تو آپ فرق کیسے جانتے ہیں؟

آپ کے لئے میرا پہلا سوال: کیا آپ نے ثابت کیا ہے کہ آپ متوقع طور پر پلٹ سکتے ہیں 10,000 \$ میں کم از کم \$ 20,000؟ مجھے انوینٹری کے اپنے پہلے راؤنڈ کو جاری کرنے سے فروخت کے اعداد و شمار دکھائیں۔ پسیے کو ایک اسٹریچ چک وجہ کی ضرورت ہے، اور اسے آر او آئی فراہم کرنے کی ضرورت ہے۔ اس پسیے کے استعمال کے نتیجے میں زیادہ منافع بخش، زیادہ کامیاب کاروبار کیسے ہو گا؟

میرا دوسرا سوال: آپ اپنی فروخت کیسے لے رہے ہیں؟ اگر آپ کے پاس بلٹ ان سامعین ہیں (کسی انفلوئنسر یا سوشنل میڈیا فالورز سے) تو، آپ کک اسٹارٹر یا نجی فروخت کے طور پر تمام \$ 10,000 کی مصنوعات کو پہلے سے فروخت کرنے کے قابل ہو سکتے ہیں۔ پری آرڈر لیں اور اس رقم کو اپنے اسٹاک کو خریدنے کے لئے استعمال کریں، اور پھر بل کو براہ راست اپنے گاہوں کو پاس کریں۔

اگر آپ کو طلب کو برقرار رکھنے میں دشواری ہو رہی ہے، یا اگر آپ بڑے پیانے پر جانا چاہتے ہیں اور زیادہ رقم کی سرمایہ کاری کرنے کا معقول منصوبہ بنانا چاہتے ہیں تو، آپ ایک سرمایہ کار کو اپنا موقع پیش کر سکتے ہیں۔ جب آپ ایک اچھے سرمایہ کار کے لئے خریداری کر رہے ہیں تو، آپ Kabbage.com اور اپ فنڈ جیسی کمپنیوں سے چھوٹے مائیکرولون کے ساتھ کاروبار کو فنڈ کر سکتے ہیں۔

اگر آپ نہیں جانتے کہ کس راستے پر جانا ہے، تو قرض میں نہ جائیں۔ اپنی قیمت بڑھائیں۔ فنڈنگ حاصل کرنے کے بجائے زیادہ منافع پر توجہ مرکوز کریں۔ جب شک ہو تو انتظار کریں۔ ان سرمایہ کاروں کی ایک فہرست بنائیں جن کے ساتھ آپ کام کرنا چاہتے ہیں، اور انہیں بتائیں کہ آپ کیا کر رہے ہیں۔ پھر، موقع کو خود کو پیش کرنے کی اجازت دینے کے لئے وقت نکالیں۔ ہو سکتا ہے کہ آپ راستے میں کسی بااثر شخص سے ملیں، اور آپ جانتے ہیں کہ یہ انویٹری کی رکاوٹوں کا سبب بنے گا۔ ہو سکتا ہے کہ آپ کو کسی بڑے نیوز آوٹ لیٹ نے اٹھایا ہو، اور اس سے انویٹری پر دباو پڑتا ہے۔ اس وقت آپ اپنی سرمایہ کاروں کی فہرست پر کال کرتے ہیں۔

سب سے بڑھ کر، فروخت اور اپنی مصنوعات کو ثابت کرنے پر توجہ مرکوز کریں۔ زیادہ تر لوگ پسیے کا انتظار کر رہے ہیں تاکہ وہ حرکت کر سکیں۔ حقیقت میں، ان کے پاس یہ لسماندہ ہے: پسیہ تحریک کی پیروی کرتا ہے۔

آپ کے کاروبار کی فنڈنگ آپ کی مصنوعات کو آگے بڑھانے کے لئے پسیہ حاصل کرنے کا معاملہ

نہیں ہے بلکہ آپ کی ضرورت کے پسیے کو راغب کرنے کے لئے کافی رفتار پیدا کرنے کا معاملہ ہے۔ تاہم، اگر آپ اگلے ابواب میں اقدامات پر عمل کرتے ہیں، تو یہ رفتار بہت تیزی سے بڑھ جائے گی۔

## Entrepreneur Spotlight: AJ Patel

Back in 2013, AJ was looking for a new opportunity. For ten years he'd tried his hand at an array of businesses, with ups and downs, some success, and a lot of failures. In high school he had a web hosting business that made \$5,000 a month. Then in college, he made six figures doing internet marketing. But both those businesses fell away

2013 تک، وہ کچھ نیا کرنے کے لئے تیار تھا۔ وہ جسمانی مصنوعات فروخت کرنے میں اپنا ہاتھ آزمانا چاہتا تھا۔

اے بے نے ریاستہائے متحده امریکہ میں کسی ایسی چیز کی تلاش کی جو وہ واقعی پیچھے رہ سکے۔ جب وہ جوان تھاتب سے ہی اس کی جلد کے ساتھ مسائل تھے، اس نے جلد کی دلکش بھال کی مصنوعات کی ایک لائن شروع کی۔ بہت مانگ تھی، اور وہ گاہک سے تعلق رکھ سکتا تھا۔ انہوں نے آر گن آئل کے ساتھ ایمیزون پر فروخت کرنے کا طریقہ سیکھر آغاز کیا۔ ایک قدرتی جلد اور بالوں کی دلکش بھال کی مصنوعات۔

لانچ کے دو ہفتے بعد، وہ ایک دن میں \$1,000 کمارا تھا۔

وہ جانتا تھا کہ یہ وہی ہے۔ لوگ دراصل وہی خرید رہے تھے جو وہ نیچ رہا تھا۔ انہوں نے آگ میں ایندھن شامل کرنے کا فیصلہ کیا: انہوں نے ایک دوسری پروڈکٹ شروع کی اور کاروبار کو بڑھانے کے لئے \$40,000 کریڈٹ کارڈ اور ذاتی قرض کے ساتھ سب کچھ کیا۔

میں نے پہلے کہا تھا کہ میں قرض کے خلاف ہوں، لیکن یہ ایک ایسے وقت کی ایک مثال ہے جب قرض نے ایک کاروباری شخص کے لئے بہت اچھا کام کیا۔ اے بے کے جوئے نے بڑی قیمت ادا کی: تقریباً تین ماہ کے بعد، وہ اس سے زیادہ کمارا تھا۔

100,000 ڈالر ماہانہ اور ایک ملین ڈالر سال کے لئے ٹریک پر تھا۔ اور اپنی پہلی آر گن تیل کی فروخت کے صرف تیرہ ماہ بعد، انہوں نے اس ملین ڈالر سالانہ کے نشان سے کہیں زیادہ اضافہ کیا تھا۔ وہ ہر مہینے سات اعداد و شمار بنارہے تھے۔

اے بے کا راستہ اس کی ٹھوکروں کے بغیر نہیں تھا۔ اس پہلے سال میں، انہوں نے کاروبار میں سب کچھ کرنے کی کوشش کی، جو ایک حقیقی سیکھنے کا تجربہ تھا۔ آخر کار اسے احساس ہوا کہ اسکیلے جانا قابل عمل نہیں تھا۔ اسے مدد کی ضرورت تھی۔ اس نے بھرتی کرنا شروع کیا، یہ

دریافت کرتے ہوئے کہ کامیاب ہونے کے لئے آپ کو واقعی ایک اچھی ٹیم کی ضرورت ہے جو اجتماعی طور پر آپ سے زیادہ ہوشیار ہو۔ "بنیادی طور پر، انہوں نے مجھ سے کہا، "آپ کو ایک ایسی ٹیم کی ضرورت ہے جو آپ کی کمزوریوں پر پرداہ ڈالے۔

جیسے جیسے کاروبار بڑھتا گیا، اس نے اپنی ٹیم کو تیزی سے تعمیر کیا، کام تفویض کرنے میں تیز تر ہو گیا، اور ایک بہتر ہنما بنا سیکھا۔ انہوں نے اسکیل ایبل انفارا سٹر کچر پر توجہ مرکوز کی، چھ ماہ یا ایک سال میں درکار وسائل کے بارے میں سوچتے ہوئے، تاکہ وہ صحیح لوگوں کی خدمات حاصل کرنے میں آگے بڑھ سکیں۔

چند سالوں کے بعد، اے بے کے برانڈ میں میں کے قریب مصنوعات تھیں۔ ہر نئی شے جو وہ جانتا تھا کہ اس کے صارفین چاہتے ہیں: قدرتی جلد کی دیکھ بھال کی مصنوعات کا ایک وسیع انتخاب۔ انہوں نے ڈیوڈرنٹ، مو سچراائزر ز اور ٹوئنر شامل کیے اور یہ دیکھنے پر توجہ دی کہ مارکیٹ کس طرح رد عمل ظاہر کرتی ہے۔

جوں جوں ان کا کاروبار پختہ ہوتا گیا، ویسے ویسے نئی مصنوعات شامل کرنے کا ان کا عمل بھی بڑھتا گیا۔ یہ اندازہ لگانے کے بجائے کہ اس کے صارفین کیا چاہتے ہیں اور پھر فروخت کی پیمائش کرتے ہیں، انہوں نے فعال طور پر اپنی مصنوعات کے انتخاب کو اپنے برائڈ کی اقدار کے ساتھ ہم آہنگ کیا۔ انہوں نے اپنے پروڈکٹ پورٹ فولیو کو قریب سے دیکھا اور اسے تبدیل کیا، مصنوعات کے اجزاء کی فہرست کو صاف کیا، ہر چیز کو واقعی قدرتی بنادیا، اور برائڈ نگ کو تازگی بخشی۔

انہوں نے کہا، "ان دنوں، آپ جو بھی بناتے ہیں اس میں مضبوط برائڈ جزو ہونا ضروری ہے۔" مجھے نہیں لگتا کہ جب میں نے 2013 میں شروعات کی تھی تو یہ ضروری طور پر چھ تھا۔ ان دنوں، آپ کو صرف مصنوعات پر مبنی کاروبار سے آگے جانا ہو گا۔ آپ کو اپنی وجہ پر توجہ مرکوز کرنی ہو گی۔"

اپنے برائڈ کی کامیابی اور اپنی ٹیم کی حمایت کے ساتھ، اے جے کئی سالوں میں چار مزید کاروبار شروع کرنے کے قابل تھا۔ ان میں سے ایک ٹری نووا تھا، جو گھر، آٹو اور کشتی کی مصنوعات فروخت کرنے والا ایک برائڈ تھا، جسے اس نے 2016 کے آخر میں بہت متاثر کن ڈالر کی رقم میں فروخت کیا تھا۔

لیکن ٹری نووا فروخت کرنے سے پہلے ہی، اس نے پالتو جانوروں کے سپلائمنٹس برائڈ کا آغاز کیا، اور پھر اپنے پورٹ فولیو میں صحت اور تندرستی کے سپلائمنٹ شامل کیے۔ یہ برائڈ نجی ایکویٹ فرم سے دلچسپی حاصل کرنے کے لئے کافی کامیاب تھے۔ انہوں نے ملکیت کا ایک اچھا حصہ رکھتے ہوئے اور بورڈ آف ڈائریکٹرز میں رہتے ہوئے ایک حصہ نجی ایکویٹ میں تقسیم کیا، تاکہ وہ ہر ممکن مدد کر سکیں۔

حال ہی میں، انہوں نے ہموار و انگنگ کے نام سے ایک برائڈ لائچ کیا، جو مردوں کی داڑھی

اور بالوں کی دیکھ بھال کی مصنوعات فروخت کرتا ہے۔ انہوں نے دوسرے کاروباروں میں سرمایہ کاری کرنے کے لئے اپنی نجی ایکوئٹی کمپنی بھی شروع کی۔ یہ سب ایمیزون پر اپنی پہلی پروڈکٹ فروخت کر کے شروع ہوا۔

اے جے نے کہا کہ لوگ ہمیشہ ناکامی سے ڈرتے ہیں، لیکن ناکامیاں واقعی قیمتی بصیرت اور سبق فراہم کر سکتی ہیں، جس سے آپ کو زیادہ اعتماد ملتا ہے۔ "زیادہ تر لوگ کارروائی نہیں کرتے کیونکہ وہ پسیے کھونے یا ان کے بارے میں کوئی کیا کہہ سکتا ہے اس سے ڈرتے ہیں۔ لیکن جب آپ کارروائی کرتے ہیں، تو آپ کم از کم کچھ سیکھیں گے، بھلے ہی آپ پسیے نہ کمائیں۔

ہر سال، اے جے ایک سال پہلے کے مقابلے میں زیادہ سیکھتا ہے۔ کسی بھی چیز سے زیادہ، انہوں نے سیکھا ہے کہ کامیابی واقعی لوگوں پر آتی ہے۔ لوگ آپ کو کاروبار کو بڑھانے میں مدد کرتے ہیں، اور یہی وہ چیز ہے جس نے اسے ایک ہی وقت میں پانچ مختلف برانڈز چلانے کی اجازت دی، اور اس بات کو یقینی بنایا کہ وہ برانڈز اس کی وجہ سے مطابقت رکھتے ہیں۔

## مرحلہ چار: ڈیک کو استینک کریں

اکیس سال کا تھا جب میں نے مشہور کار و باری شخصیت گیری ویز چک کی پیروی کرنا شروع کی۔ میں نے ابھی کالج سے گریجویشن کیا تھا، اور میں خود کو دریافت کرنے کے اس دور میں تھا، سمت تلاش کرنے کے لئے واقعی سخت کوشش کر رہا تھا۔ میرا زندگی بھر کا خواب کلیو لینڈ انڈیز کا مالک ہونا تھا، لیکن مجھے اندازہ نہیں تھا کہ میں وہاں کیسے پہنچوں گا۔

اسی دوران میں نے ایک کانفرنس میں ایک شخص کو اعلان کرتے ہوئے دیکھا کہ وہ نیو یارک جیلیس کا مالک بننے کا ارادہ رکھتا ہے۔

میں نے توجہ مبذول کر دی۔ یہ لڑکا مجھ سے دس سال بڑا ہے، اور اسی مقصد کے دس سال قریب ہے جو میں نے سوچا تھا۔ میں صرف یہ دیکھنے جا رہا ہوں کہ وہ کیا کرتا ہے۔ شاید وہ راستے پر کچھ روشنی ڈال سکے۔

میں نے اس کے بعد سے گیری کو قریب سے دیکھا ہے، اور وہ ان پہلے مہماں میں سے ایک تھے جنہیں میں نے پہلی سرمایہ دارانہ کانفرنس میں بک کیا تھا۔ میں یہ جانا چاہتا تھا کہ کھلیوں کی ایک بڑی فرنچائز کے مالک ہونے کا اس کا منصوبہ کیا تھا۔ میں نے جو دریافت کیا وہ یہ ہے کہ اس کی پوری توجہ انجن کی تعمیر پر ہے جو اسے اربوں ڈالر مالیت کے برانڈ زبانے اور حاصل کرنے کی اجازت دیتا ہے۔

جب آپ کے حق میں ڈیک اسٹیک کرنے کی بات آتی ہے تو، گیری سے بہتر کوئی نہیں ہے۔ انہوں نے مواد فراہم کرنے اور سامعین کی تعمیر میں سالوں گزارے جوان کی پیروی کرتے ہیں اور ان پر اعتماد کرتے ہیں۔ یہ مواد اسے فائدہ، نمائش، اور، سب سے اہم، تعلقات فراہم کرتا ہے۔ سادہ الفاظ میں، اس کی انگلیوں پر وسائل ہیں جن سے وہ کسی بھی برانڈ کو چھو نے یا اس کی پیمائش کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔

گیری کی حکمت عملی کے بارے میں جو چیز مجھے سب سے زیادہ متاثر کرتی ہے وہ یہ ہے کہ وہ برانڈ ز لانچ کرنے کے لئے اپنے سامعین کا استعمال کر سکتے ہیں۔ درحقیقت، انہوں نے اس فائدہ کو لانچ کرنے کے لئے استعمال کیا ہے۔

اسپیکنگ بیورو، ایک اسپورٹس ایجنسی، اور کئی مشاورتی ایجنسیاں۔ جب انہوں نے اپنی وائنزی، ایمپیٹھی وائنز لالچ کی، تو میں ایک بڑا آرڈر دینے والے پہلے لوگوں میں سے ایک تھا۔ انہوں نے کہا کہ میں گیری کا انترویو لینے کے لیے نیویارک شہر بھی گیا تھا، جہاں انہوں نے میرے لیے حکمت عملی کو از سر نو ترتیب دیا: "مجھے پہلے سے موجود ناظرین میں سے کسی کو بھی فروخت ہونے والی کسی بھی مصنوعات کے گاہوں میں تبدیل کرنے کی کوئی توقع نہیں ہے۔ اس کے بارے میں سوچیں۔ میں زیادہ تر مواد مفت میں دیتا ہوں۔ بدلتے میں میں نے جتنی فروخت کی ہے وہ اس مواد کو متوازن کرنے کے قریب بھی نہیں آتی جو میں دیتا ہوں۔

"میں نے مواد ڈالنے کی خاطر مواد پیش کیا۔ میں اپنے سامعین کو اپنی مصنوعات پر غور کرنے کے لئے کہہ رہا ہوں اگر وہ پہلے سے ہی جوتے یا شراب کے لئے مار کیٹ میں ہیں، لیکن مجھے تبدیلی کی کوئی توقع نہیں ہے۔ یہی وجہ نہیں ہے کہ میں مواد ڈال رہا ہوں۔ در حقیقت، جن ہکسٹرز کا میں مذاق اڑاتا ہوں، جو پہلے ہی لمحے سے اپنے سامعین کو بہت ساری مصنوعات فروخت کر رہے ہیں۔ وہ اصل میں مختصر مدت میں مجھے مار رہے ہیں۔ ان کی فروخت مجھے کچل دیتی ہے۔

"میں مختصر مدت کے لئے اس میں نہیں ہوں۔ میں چاہتا ہوں کہ میرے سامعین میری آخری رسومات میں شریک ہوں۔ اور میرا مطلب یہ ہے۔ مجھے اپنے ناظرین کے پیسے کی ضرورت نہیں ہے۔ میں ان لوگوں کو ایمپیٹھی وائنز کی مزید بولتیں فروخت کرنے جا رہا ہوں جنہوں نے میرے بارے میں کبھی نہیں سنائے۔ لیکن ویز میڈیا کی تعمیر اسی طرح ہے جس طرح میں ایمپیٹھی کے لئے ڈرامے کو ترتیب دے رہا ہوں، اور ان برانڈز کے لئے جو میں مستقبل میں خریدتا ہوں۔

مجھے احساس ہوا کہ گیری اسے وہاں موجود ہر شخص سے بہت مختلف طریقے سے کھیل رہا تھا۔ "تم خوش رہنا چاہتے ہو؟" وصول کرنے کی توقع کے بغیر دے دیں، "انہوں نے کہا۔" کیا آپ واقعی ناخوش ہونا چاہتے ہیں؟ صرف اس توقع کے لئے دیں کہ لوگ آپ کو بدلتے میں کچھ دیں گے۔ انسان اس

طرح کام نہیں کرتا۔ ایسا نہیں ہو گا۔"

یہ سچ ہے کہ گیری اپنے ناظرین سے بہت کم توقع رکھتے ہیں۔ آخر کار، ان کی پیروی صرف شراب سے محبت کرنے والوں کی پیروی نہیں کرتی ہے۔ لیکن ناظرین اب بھی ہزاروں شراب کی بو تلوں کی فروخت کا حکم دینے کی طاقت رکھتے ہیں۔ اس کے علاوہ، اس نے جو تعلقات بنائے ہیں اس نے اس برانڈ کے لئے دروازے کھول دیے ہیں۔ میرے ساتھ پوڈ کاست انٹرویو میں، ایمپیٹھی وائز کے سی ای او جونا ٹھن ٹراوٹ مین نے مجھے بتایا کہ اس کی حکمت عملی گیری کے سامعین پر منحصر نہیں تھی، بلکہ اس نے یقین طور پر مردہ صفر سے شروع کرنے کے بجائے پہلی چنگاری کو روشن کیا۔

شраб، یقیناً، اب بھی اچھی ہونی چاہئے، اور برانڈ کو اپنے آپ پر کھڑا ہونے کی ضرورت ہے، لیکن اس کے سامعین مصنوعات کو الماریوں سے ہٹانے کے لئے ابتدائی "چنگاری" کے طور پر کام کرتے ہیں۔ اسی طرح جیسے ٹم فیرس اپنے پوڈ کاست پر اس کے بارے میں بات کر کے کسی برانڈ کو نقشہ پر رکھ سکتے ہیں، گیری اسے اپنے ساتھ کر سکتا ہے۔

سامعین۔ بھلے ہی مصنوعات اس کے پورے سامعین کے لئے مکمل طور پر تیار نہ ہو۔ یہ تھوڑی سی توجہ حاصل کرنے کی طاقت ہے۔

الکھل بر انڈز نے اربوں ڈالر میں فروخت کیا ہے (جارج کلونی کا مکمل بر انڈ، کاسامیگوس، لانچ کے صرف چار سال بعد ایک ٹھنڈے بلین ڈالر میں فروخت کیا گیا تھا)، تاکہ "چنگاری" وہ شعلہ بن سکے جو گیری نیو یارک جیسے خریدتا ہے۔

---

گیری کی طرح، میں اپنے پوڈ کاست پر اپنے تمام بہترین مواد مفت میں پوسٹ کرتا ہوں۔ آپ ان کے ساتھ میری گفتگو کے ساتھ ساتھ Capitalism.com/best میں ایمپیٹھی وا نز کے سی ای او کے ساتھ انٹر دیو بھی سن سکتے ہیں۔

---

آپ کو اپنے کاروبار کے کورس کو مکمل طور پر تبدیل کرنے کے لئے گیری کے سائز کے سامعین بنانے کی ضرورت نہیں ہے۔ اگر آپ اس کا صرف ایک چھوٹا سا حصہ کرتے ہیں جس کا ہم اگلا خاکہ پیش کرتے ہیں تو، آپ اپنی کمپنی کو فوری طور پر نقشہ پر لانے کے لئے خود کو ترتیب دیں گے، روزانہ پچھیں فروخت (اور آخر کار روزانہ 100 فروخت) کی طرف دوڑیں گے، اور اپنا پہلا سال مکمل ہونے سے پہلے ملین کو صاف کریں گے۔

## گرائیڈ میں خوش آمدید

اگر ہم پیسے کمانا واقعی آسان بنانا چاہتے ہیں، تو ہم اسے دو مرحلے تک ابال سکتے ہیں: اسے بیچنے اور فروخت کرنے کے لئے کچھ منتخب کریں۔ زیادہ تر لوگ کبھی بھی یہ فیصلہ کرنے کے پہلے مرحلے کے ذریعے نہیں پہنچاتے ہیں کہ کیا فروخت کرنا ہے۔ اس کے بجائے، وہ اپنا وقت 9 سے 5 نوکری کی شکل میں فروخت کرتے ہیں۔

یہ فیصلہ کرنا کہ آپ کا کاروبار کیا فروخت کرنے جا رہا ہے، آپ کے گاہک کون ہوں گے، اور آپ کی مصنوعات بنانا کوئی چھوٹا کام نہیں ہے۔ یہی وجہ ہے کہ زیادہ تر لوگ کبھی بھی اس مقام تک نہیں پہنچ پاتے۔ جب آپ یہ فیصلے کرتے ہیں، تو آپ تقریباً آدھے گھر پر ہوتے ہیں۔ تاہم، جیسا کہ پرانی کہاوت ہے، کچھ بھی واقعی نہیں ہوتا ہے جب تک کہ کچھ فروخت نہ ہو جائے۔

اس وقت تک سب کچھ صرف کھیل میں داخل ہو رہا ہے۔ آپ کے پاس فروخت کرنے کے لئے ایک مصنوعات ہے۔ اب، کھیل کھینے کا وقت ہے۔ فی الحال، آپ نہیں جانتے کہ کھیل کو کس طرح کھینا ہے، لہذا کھیل کے پہلے چند مہینے مشکل ہیں۔

اس وقت کے دوران، آپ ممکنہ طور پر ہر تفصیل پر غور کریں گے، اور آپ ہر فیصلے پر غور کریں گے۔ جب افرا تفری آپ تک پہنچنا شروع ہو جائے تو، اس حقیقت میں امن حاصل کریں کہ آپ کا مقصد ناقابلِ یقین حد تک آسان ہے۔ اس مدت کے دوران آپ کا واحد کام فروخت لینا ہے۔ بس یہی ہے۔ آپ اسے پیچیدہ بنانے، مختلف لوگوں کے مشورے پر عمل کرنے، یا پیچیدہ فروخت کے نظام بنانے کے لئے لائق محسوس کریں گے۔ آپ مارکیٹنگ بلا گز پڑھنے اور آپ کی گود میں آنے والے ہر موقع کا تعاقب کر کے توجہ ہٹانا چاہیں گے۔

لیکن آپ کے پاس صرف ایک کام ہے: فروخت کریں۔

جب بھی میں تناو محسوس کرتا ہوں، میں اپنے آپ کو یاد دلاتا ہوں کہ کاروبار میں میرا کام فروخت کرنا ہے۔ اگر میرا دن برا گزر رہا ہے تو، میں اکثر ممکنہ گاہوں کی ایک فہرست بناؤں گا، یا سو شل میڈیا پر کچھ ڈالوں گا جو میری مصنوعات میں سے ایک کے بارے میں بات کرتا ہے۔ پھر، میں ان گاہوں کو ذاتی طور پر کال کرتا ہوں، انہیں ای میل کرتا ہوں، یا انہیں ایک پیغام بھیجا ہوں۔ میرا مقصد ایک فروخت لینا ہے۔ یہ بیان کرنا مشکل ہے کہ یہ میرے دن کو کتنا بدلتا ہے۔

بعض اوقات، آپ کو توجہ مرکوز کرنے کے لئے بہت چھوٹا سوچنا پڑتا ہے، لیکن ایسا کرنے سے رفتار پیدا ہوتی ہے جو بہت تیزی سے بڑھتی ہے۔ فی الحال آپ کی توجہ فروخت لینے پر 100 فیصد ہے، اور آپ کو ان آرڈرزوں کے لئے ضروری کام کرنے کے لئے "بڑی سوچ" کا مقابلہ کرنا ہو گا۔

شکر ہے، میں نے اس عمل کے ذریعے سیکڑوں کاروباری افراد کو تربیت دی ہے، اور میرا یقین کریں، یہ بہت مشکل ہوا کرتا تھا۔ یہ ہوا کرتا تھا کہ کاروباری افراد صرف اپنی تیار کردہ مصنوعات کو فروخت لینے کے لئے کافی لوگوں کے سامنے حاصل کرنے میں تین سے چار مہینے صرف کرتے تھے۔ آج ہم بہتر جانتے ہیں کہ ہم "دی گرائنسٹ" کو تیس دن یا اس سے بھی کم وقت میں مکمل کر سکتے ہیں۔

ہم ایسا "ڈیک کو اسمیگ" کر کے کرتے ہیں۔

پہلے دن سے فروخت کی ضمانت کیسے دیں

پہلے دن آپ کی مصنوعات کی فروخت کی ضمانت دینے کے لئے آپ کو سو شل میڈیا کی مشہور شخصیت بننے کی ضرورت نہیں ہے، یا یہاں تک کہ پیروی کرنے کی بھی ضرورت نہیں ہے۔ کارڈ کو اپنے حق میں رکھنے کے لئے آپ کو صرف کافی آنکھوں کی ضرورت ہے۔

بھی وہ چیز ہے جس نے مجھے یہ تین الفاظ کہنے پر مجبور کیا: "مجھے یو گا سے محبت ہے۔

میں حالیہ تاریخ کا پہلا شخص یا یہاں تک کہ لاکھوں وال شخص نہیں ہوں جس نے سو شل میڈیا پر یہ تین الفاظ کہے۔ تاہم، میرے کاروبار پر ان کے اثرات کا حساب نہیں لگایا جا سکتا تھا۔ وہ تین الفاظ تھے

بنیادی طور پر مجھے زیادہ سے زیادہ لوگوں کے سامنے لانے کے لئے کافی ہے جتنا مجھے ایک کامیاب اور منافع بخش برائلہ نجی کرنے کی ضرورت تھی۔

2013 میں، میں بہت سے نئے کاروباری افراد کے ساتھ کام کر رہا تھا جو کاروبار شروع کرنے کے موقع کے بارے میں پر جوش تھے۔ تاہم، وہ کبھی کبھی مایوس ہو جاتے ہیں جب ان کی مصنوعات کی فروخت لینے کا وقت آتا ہے۔ انہوں نے اپنی پہلی مصنوعات کو تلاش کرنے کے لئے ایک ٹن تحقیق کی۔ انہوں نے نمونے حاصل کرنے اور سپلائرز کے ساتھ کام کرنے کی سخت محنت کی۔ پھر، انہوں نے اپنا ایمیزون اسٹور قائم کیا اور... کر کٹ۔

میں اسے "کوڑا" کہتا ہوں۔ یہ اس وقت ہوتا ہے جب آپ اپنی مصنوعات کو فروخت کے لئے تیار کرنے کے لئے بہت کام کرتے ہیں، اور پھر آپ اگلے مراحل میں رکاوٹ کو نشانہ بناتے ہیں۔ اور یہی وجہ ہے کہ کاروبار میں پہلے چند مہینوں کو گرائنسڈ کہا جاتا ہے۔

اگر نئے کاروباری مالکان کو فوری طور پر فروخت نہیں ملتی ہے تو، وہ اکثر حوصلہ شکنی، پریشان اور پریشان ہو جاتے ہیں۔ کبھی کبھی، وہ شروع کرنے کا موقع ملنے سے پہلے ہی چھوڑنے کے بارے میں سوچتے ہیں۔ لیکن اگر وہ اسے اس "کوڑے" پر پہنچاتے ہیں تو وہ کامیابی کی طرف بڑھتے ہیں۔ دوسری طرف، گیٹ سے باہر تیزی سے فروخت، انہیں آگے بڑھنے اور بڑھتے رہنے کی رفتار فراہم کرتی ہے۔ پہی وجہ ہے کہ میرے بہت سے طالب علم اتنے منافع بخش اور کامیاب ہیں۔ گرائنسڈ میں ہم تقریباً خاص طور پر جتنی جلدی ممکن ہو فروخت حاصل کرنے پر کام کرتے ہیں۔

جب میں ان میں سے کچھ کو اس عمل کے ذریعے تربیت دے رہا تھا، تو میں نے اپنے ایک ساتھی کو یہ کہتے ہوئے سنایا، "یار، میں قائم کمپنیوں سے بہت حسد کرتا ہوں جن کے پاس پہلے سے ہی گاہوں کی فہرستیں ہیں۔ وہ صرف ان لوگوں کو اپنی مصنوعات کی مارکیٹنگ کر سکتے ہیں جو پہلے ہی ماضی میں خرید پچے ہیں۔ میرا مطلب ہے، اپل کو دیکھیں۔ ان کے پاس اگلی مصنوعات حاصل کرنے کے لئے قطار میں

لوگ انتظار کر رہے ہیں! کیا یہ اچھا نہیں ہو گا اگر آپ اپنی مصنوعات کو خریدنے کے لئے تیار لوگوں کے ایک گروپ کو لائچ کر سکتے ہیں جس دن آپ تیار تھے؟"

اس وقت تک، میں سیلز اور مارکیٹنگ کی حکمت عملی سکھا رہا تھا تاکہ نئے کاروباری افراد کے اپنے گروپ کو کمپ سے گزرنے میں مدد مل سکے۔ ان حکمت عملیوں نے کام کیا، لیکن انہیں واقعی شروع کرنے میں وقت اور کوشش لگی۔

جب میں نے اپنے دوست کو یہ الفاظ بولتے ہوئے سنا، تو میں نے سوچا، کیا میرے پاس "ڈیک اسٹیک" کرنے کا کوئی طریقہ ہے تاکہ پہلے ہی دن فروخت میں تیزی آئے؟ ہو سکتا ہے کہ ہمارے پاس گاہوں کی فہرست یا بڑی کمپنیوں کا بجٹ نہ ہو، لیکن پھر بھی، میں سوچ رہا تھا کہ کیا میں لوگوں کو قطار میں کھڑا کر سکتا ہوں، جس دن یہ تیار تھا اس دن مصنوعات خریدنے کے لئے تیار ہوں۔

اس وقت، شان اور میں اپنا یوگا کاروبار شروع کر رہے تھے، اور میں اپنے طالب علموں کے لئے پوری چیز کو دستاویزی شکل دے رہا تھا۔ میں نے ایک ہفتہ کی صبح انہیں فون کیا اور یوگا میٹس کی حالت کے بارے میں تازہ ترین معلومات طلب کیں جو ہم نے آرڈر کی تھیں۔

انہوں نے کہا، "وہ ایک کشتی پر سوار ہیں، اس سپلائر سے جارہے ہیں جسے ہم نے علی بابا پر منتخب کیا تھا۔ وہ آٹھ ہفتوں تک اینیزون میں نہیں رہیں گے۔

وہ ماہیوس تھا۔ ہم نے یہ سب کام کیا تھا، اور اب ہمیں انتظار کرنا پڑا مصنوعات کو یہاں تک پہنچنے کے لئے آٹھ ہفتے؟

تاہم، میں نے اسے ایک موقع کے طور پر دیکھا۔ میں نے شان سے کہا، "ٹھیک ہے، دوست، اس کا مطلب ہے کہ ہمارے پاس اپنے حق میں ڈیک اسٹیک کرنے کے لئے آٹھ ہفتے ہیں۔ اب ہمارا کام یہ یقینی بنانے کے لئے ہر ممکن کوشش کرنا ہے کہ ہمارے پاس لوگ پہلے ہی دن خریدنے کے لئے تیار ہوں جب ہماری یوگا میٹس فروخت کے لئے تیار ہوں۔

"ہم ایسا کیسے کر سکتے ہیں؟" شان نے پوچھا۔

ہم نے اپنے اختیارات کے بارے میں بات کرنا شروع کیا۔ کیا ہمیں یوگا کے بارے میں بلاگ کرنا چاہئے اور اپنی ویب سائٹ پر ٹریفیک بنانا چاہئے؟ اگر ہم نے ویڈیو زبانکیں اور یوٹیوب پر مصنوعات لانچ کیں تو کیا ہو گا؟ ہم ایک ای میل فہرست بناسکتے ہیں، یا ہم ایک بڑی یوگا کمیونٹی کے ساتھ شراکت کر سکتے ہیں۔

یہ تمام خیالات بہت اچھے لگ رہے تھے، لیکن انہیں شروع ہونے میں آٹھ ہفتوں سے زیادہ وقت لگے گا۔ اس کے بجائے، ہم نے لوگوں کو ہماری یوگا میٹس خریدنے کے لئے قطار میں کھڑے کرنے کے لئے تیز ترین، آسان اور تیز ترین طریقہ تلاش کیا۔

اس وقت، فیس بک نے ابھی بنس پھیز جاری کیے تھے، اور اسے بہت زیادہ مفت ٹریفیک مل رہا تھا۔ ہم نے یوگا کے موضوع کے ارد گرد ایک چھوٹا سا فیس بک پیچ بنایا، اور ہم نے اسے آئی لو یوگا کا کام وریا۔ کافی سیدھا ہے، ٹھیک ہے؟ جمع کردہ سامعین کا ڈیٹا و سیج تھا، لیکن اس سے کوئی فرق نہیں پڑا۔ میں جانتا تھا کہ جو کوئی بھی اس صفحے کو پسند کرتا ہے وہ یوگا میں تھا وہ یوگا میٹس

خریدے گا۔ میں نے پہلے ہی ان مصنوعات کی نشاندہی کی تھی جو یوگا میں شامل لوگ خریدتے ہیں۔ مجھے وہاں سے صرف اتنا سامعین کی ضرورت تھی کہ وہ یوگا کی مصنوعات پر بات کرنے کے قابل ہو سکیں جو میں فروخت کرنے کا ارادہ کر رہا تھا۔

ہم نے اپنے پیر و کاروں کو اس مواد کو پسند کرنے اور اشتراک کرنے کے لئے صفحے پر مواد کا اشتراک کرنا شروع کیا۔ ہم نے مندرجہ ذیل بنانے کے لئے اشتہارات پر \$10 فی دن خرچ کیا۔ اور ہم تبروں میں اپنے پیر و کاروں کے ساتھ مشغول تھے۔ تقریباً تیس دنوں کے بعد، ہمارے پاس تقریباً 3,000 لوگ تھے جنہوں نے ہمارے صفحے کو پسند کیا۔

لیکن ہم نے ایک اور کام کیا جو اس سب کا سب سے اہم حصہ تھا: ہم نے آئی لویوگا فیس بک چیج پر اپنی مصنوعات کی ریلائیز کو دستاویزی شکل دی۔ ہم نے مصنوعات کے بارے میں فخر نہیں کیا یا اسے فروخت کرنے کی کوشش نہیں کی۔ ہم نے صرف پرلوٹائزپ کے عمل کو دکھا کر، ہماری مصنوعات میں فرق کیوضاحت کر کے، اور ان جیسے لوگوں کے تاثرات کی بنیاد پر اس میں کی گئی ہر تبدیلی کا اشتراک کر کے اپنی مصنوعات کے بارے میں بات کی۔ ہم نے انہیں دکھایا کہ ہم نے اپنی یوگا چٹائی میں ایک مولیٰ پٹی شامل کی ہے کیونکہ انہوں نے یہی کہا تھا کہ وہ یہی چاہتے ہیں۔ ہم نے دکھایا

کہ ہم نے ان کی بات سنی، ہم سننا چاہتے تھے کہ وہ کیا کہنا چاہتے ہیں، اور یہ کہ ہم ان کی ضروریات کو پورا کرنا چاہتے ہیں۔

جب ہم اس فیس بک پنج کی تعمیر کر رہے تھے تو شان اور میں جانتے تھے کہ جیسے ہی ہم لائق کرنے کے لئے تیار ہوں گے ہمارے پاس سامعین ہوں گے جو خریدنے کے لئے تیار تھے۔ یا، آپ سمجھی پوکر کھلاڑیوں کے لئے، ہم نے ڈیک کو اپنے حق میں کھڑا کیا تھا۔

### ہمپ پر قابو پانا

مقصد یہ ہے کہ چنگاری جلانے کے لئے ایک ہی جگہ پر کافی آنکھوں کی توجہ حاصل کی جائے۔ یہ آگ شروع کرنے کے لئے مینگفائنگ گلاس کا استعمال کرنے کی طرح ہے۔ کیا آپ اپنے ہدف پر اتنی طاقت کی نشاندہی کر سکتے ہیں کہ اسے جلانے کے لئے؟

بھوکے سامعین کو پیدا کرنے کے لئے فیس بک کا استعمال اس وقت تک کام کرے گا جب تک فیس بک موجود رہے گا، لیکن آپ جو حرбے استعمال کرتے ہیں وہ وقت کے ساتھ تبدیل ہو سکتے ہیں۔ اور چونکہ انٹرنیٹ ہمیشہ ترقی کر رہا ہے، لہذا نئے موقع ہمیشہ کھل رہے ہیں۔ تاہم، اصول لازوال ہیں۔ آپ کا کام "ڈیک اسٹیک کرنا" ہے تاکہ آپ کے پاس لوگ آپ کی مصنوعات کو خریدنے کا انتظار کریں جس دن یہ باہر آتا ہے۔ آپ اشتہارات کو ایک مرکزی جگہ پر چلا کر ایسا کریں گے جہاں آپ اپنے سامعین سے رابطہ کر سکتے ہیں، اس سامعین کو ایسے مواد کے ساتھ مشغول کر سکتے ہیں جو ان سے اپیل کرتا ہے، اور اپنی مصنوعات کے لائق کو دستاویزی شکل دے سکتے ہیں، تاکہ جب یہ تیار ہو تو وہ پرائیم اور خریدنے کے لئے تیار ہوں۔

اس مقام تک پہنچنا مشکل کام ہے: یہ فیصلہ کرنا کہ آپ کے سامعین کون ہیں، آپ کی مصنوعات کو تیار کرنا، یہ معلوم کرنا کہ آپ کی مصنوعات کو مارکیٹ میں کیسے لایا جائے، اور انوینٹری کے لئے اپنا آرڈر دیں۔ اس میں اس حقیقت کو شامل کریں کہ آپ نے اس انوینٹری پر \$500 اور \$5,000 کے درمیان کہیں بھی خرچ کیا ہے۔ پھر اچانک آپ نے "کوڑے" کو ٹکر ماری۔ آپ کی انوینٹری کو آرڈر کرنے اور فروخت کے لئے تیار ہونے کے درمیان کا وقت، جو دو ہفتوں سے لے کر تین ماہ تک کہیں بھی ہو سکتا ہے، آپ کی زندگی کے طویل ترین انتظار کی طرح محسوس ہو سکتا ہے۔ یقینی طور پر، یہ سننا دلچسپ ہو گا کہ آپ کی مصنوعات تیار کی گئی ہے، بھیجی گئی ہے، مال بردار فارورڈر کے ذریعہ کشتی پر رکھی گئی ہے، اور سمندر کے پار جا رہی ہے، لیکن توقع آپ کے پہلے بچے کے آنے کا انتظار کرنے کی طرح ہے (مجھ سے پوچھیں کہ میں کیسے جانتا ہوں! )۔

اگر آپ کچھ اسٹارٹر پر شروع کرتے ہیں تو، آپ بہت ساری مصنوعات کو پہلے سے فروخت کر سکتے ہیں، تیزی سے فروخت کی رفتار حاصل کر سکتے ہیں۔ اگر آپ ایمیزوں پر فروخت کر رہے ہیں تو، آپ اس وقت تک فروخت کے ساتھ زندہ نہیں رہ سکتے جب تک کہ گودام میں اصل میں انوینٹری موجود نہ ہو۔ کسی بھی طرح سے، خریدنے کے لئے تیار گاہوں کے ساتھ ڈیک کھڑا کرنے سے ایک بیچ ٹکرا جائے گا جو زندگی میں ایک گرجدار آگ لا تا ہے۔ نہ صرف یہ آپ کو برقرار رکھنے کے لئے رفتار اور توانائی دیتا ہے

بڑھتا ہوا لیکن یہ آپ کو کہ اسٹار ٹر اور ایمیزون دونوں پر مطلوبہ الفاظ کے لئے درجہ بندی کرنے میں بھی مدد کرتا ہے۔ آپ جو بات پیدا کرتے ہیں اس سے لوگ سو شل میڈیا پر آپ کے بارے میں بات کرتے ہیں اور اپنے دوستوں کے ساتھ مصنوعات کا اشتراک کرتے ہیں۔ اس سے جائزے حاصل کرنا بھی آسان ہو جاتا ہے۔

دوسرے لفظوں میں، "ڈیک اسٹیلنگ" سے بچنا ایک بڑی غلطی ہو گی۔ میں نے دیکھا ہے کہ اچھے خیالات رکھنے والے بہت سے کار و باری افراد صرف اس وجہ سے ہار مان لیتے ہیں کیونکہ انہیں تیزی سے رفتار نہیں ملتی ہے۔ ان اقدامات پر عمل کرنے سے انہیں بچایا جا سکتا تھا۔

میں یہ بتانا چاہتا ہوں کہ میں اب اس میں ایک ماہر ہو سکتا ہوں، لیکن میں واقعی اس سب کے آغاز میں صرف اندازہ لگا رہا تھا۔ جی ہاں، میرے پاس ڈیجیٹل مارکیٹنگ میں ایک پس منظر ہے جس نے مجھے اس نامعلوم علاقے کو نیو گیٹ کرنے میں مدد کی، لیکن میں ابھی بھی حکمت عملی کا اندازہ لگا رہا تھا۔ میں اپنے تمام حریفوں کو شکست دینے کے قابل تھا کیونکہ زیادہ تر لوگ ڈیک کو اسٹیک کرنے کے لئے تقریباً کچھ نہیں کر رہے ہیں۔ وہ اس لمحے پر اتنی توجہ مرکوز کرتے ہیں جب ان کی مصنوعات لا یو ہوتی ہے کہ وہ اس بات پر بھی غور نہیں کر رہے ہیں کہ وقت سے پہلے اس لمحے کو کیسے فروغ دیا جائے۔ لہذا، یہاں تک کہ اگر آپ اس عمل کو صرف 20 فیصد صلاحیت کے ساتھ کرتے ہیں تو بھی آپ کھیل سے میلوں آگے جائیں گے۔

آٹھ ہفتوں کے اختتام پر، لانچ کے دن، آپ کا واحد مقصد یہ ہے کہ آپ کی مصنوعات کے پہلے چند سو یونٹوں کو منتقل کرنے کے قابل ہونے کے لئے کافی فالوورز ہوں۔ اس طرح، آپ اس سنوبال رولنگ حاصل کر سکتے ہیں اور ایک دن میں پچیس فروخت حاصل کر سکتے ہیں۔

آن لائن ایسا کرنے کے لئے مندرجہ ذیل کو تلاش کرنے کے لئے آپ کے لئے بہت سارے اختیارات موجود ہیں۔ فیس بک گروپ مفت اور بنانے میں آسان ہیں، جیسا کہ لنکڈ ان گروپ ہیں، اور

ان میں سے ہر ایک میں بہت زیادہ مصروفیت ہو سکتی ہے۔ کچھ لوگ انٹاگرام پیچزیا دیگر سو شل میڈیا اکاؤنٹس استعمال کرتے ہیں، جو اس وقت تک اچھی طرح سے کام کرتے ہیں جب تک آپ کھڑے ہو سکتے ہیں۔ کچھ لوگ صرف اپنے ذاتی فیس بک پیچز استعمال کرتے ہیں، جو چال بھی کر سکتے ہیں۔ اہم بات یہ ہے کہ چند سو لوگوں کو راغب کیا جائے جو ذمہ دار اور پر جوش ہیں، جیسے آپ کسی کمیونٹی کے ساتھ بات چیت کر رہے ہیں۔

یہ کمیونٹی آپ کی مصنوعات کے سفر کی پیروی کرے گی اور جب لائچ کرنے کا وقت آئے گا تو آپ کی حمایت کرے گی۔ یہ وہ چنگاری ہو گی جو آپ کو روزانہ پچیس فروخت اور اس سے آگے لے جاتی ہے۔

مجھے کتنے سامعین کی ضرورت ہے؟

نظریاتی طور پر، ایک ہی کمرے میں 100 افراد، جو لائچ کے دن خریدنے کے لئے تیار ہیں، آگ بجھانے کے لئے کافی ہوں گے۔

سامعین کا سائز آپ کی کمیونٹی کے رد عمل سے کم اہمیت رکھتا ہے۔ فیس بک چیج پر سستے ٹریفک خریدنے سے آپ کو اتنی رفتار نہیں ملے گی جتنی وقف شدہ ای میل سبکرا بزر یا انٹاگرام پیروکاروں کی قربی کمیونٹی۔ مقصد بہت سارے غیر فعال پیروکار نہیں ہے۔ آپ کا مقصد یہ ہے کہ لوگ لانچ کے دن دروازوں پر قطار میں کھڑے ہوں، خریدنے کے لئے تیار ہوں۔

جی ہاں، آپ اپنے دوستوں کو اس فہرست میں شامل کر سکتے ہیں۔ آپ اپنے ساتھی کارکنوں کو شامل کر سکتے ہیں، اور آپ پیزاڈیلیوری کرنے والے شخص کو شامل کر سکتے ہیں جسے آپ کی مصنوعات کی ضرورت ہے۔ ہیک، میں کچھ لوگوں کو جانتا ہوں جنہوں نے صرف چند درجن افراد کے ساتھ بخوبی ای میل یا ٹیکسٹ تھریڈ کے ساتھ اپنی مصنوعات لانچ کیں۔ یہ مثالی نہیں تھا، لیکن اس نے کام کیا۔ یاد رکھیں، آپ کا مقصد لانچ کے دن خریدنے کے لئے کافی لوگوں کو تیار کرنا ہے تاکہ آپ رقتار شروع کر سیں۔

میں نے اس عمل کے دوران اس فارموں کو مدد گار پایا ہے:

$$1,000 \text{ پیروکار} + 10 \text{ ذاتی رابطے} + 1 \text{ انفلو نسنسر} = 100 \text{ فروخت}$$

دوسرے لفظوں میں، اگر آپ اشہارات یا مواد کی تخلیق کا استعمال کرتے ہوئے اپنے برائڈ کو اپنے طور پر 1,000 لوگوں کے سامنے لاسکتے ہیں تو، آپ کے پاس لانچ کے دن کو توڑنے کے لئے کافی "عوامی پیروی" ہے۔ اس کے اوپر، اگر آپ دس ذاتی دوستوں کو لانچ میں شامل ہونے کے لئے کہتے ہیں، اور آپ ایک مائیکرو انفلو نسنسر محفوظ کرتے ہیں تو، آپ کے پاس مطلوبہ نمبر ہوں گے۔

جب شان اور میرے فیس بک چیج پر 1,000 سے زیادہ فالورز تھے، تو ہم جانتے تھے کہ لانچ کا عمل شروع کرنے کے لئے ہمارے پاس کافی فین بیس ہے۔ اس کے اوپر، ہم نے یوگا کرنے والے ذاتی دوستوں کی اپنی فہرست کو بلا یا۔ ہم جانتے تھے کہ اگر ہمارا کوئی دوست یوگا میں تھا تو وہ دوسرے لوگوں کو بھی جانتا تھا۔ ہم نے انہیں بتایا کہ ہم کیا کر رہے ہیں، انہیں ایک مفت یوگا میٹ دی، اور پوچھا کہ کیا وہ

لانچ کے دن سو شل میڈیا پر اس کے بارے میں پوسٹ کرنے کے لئے تیار ہوں گے۔

اگر آپ واقعی اسے پارک سے باہر نکالنا چاہتے ہیں تو، آگ بھڑکانے کے لئے مکس میں ایک مائیکرو انفلو ننسر شامل کریں۔ ہمارے معاملے میں، اس کا مطلب کم از کم 10,000 پیروکاروں کے ساتھ اسی طرح کے ایک یوگا چنج کے ساتھ شرکت فائم کرنا تھا۔ یہ ہمارے صفحے پر 1,000 فالوورز، دس ذاتی دوست، اور ایک مائیکرو انفلو ننسر تھا۔ ہم جانتے تھے کہ لانچ کے دن ۱۰۰ افروخت حاصل کرنے کے لئے یہ کافی ہو گا۔ اور اگر ہم غلط تھے، تو ٹھیک ہے، یہ کچھ بھی نہ کرنے سے بہتر تھا!

آپ کو سب کچھ کامل ہونے کی ضرورت نہیں ہے، لیکن جتنی زیادہ آنکھوں کی آنکھیں ہوں گی، اتنا ہی بہتر ہو گا۔ اگر آپ کے پاس صرف 500 پیروکار ہیں (یا بالکل بھی پیروکار نہیں ہیں)، لیکن پھر بھی آپ کے ذاتی دوست اور ایک انفلو ننسر ہے تو، لانچ کریں۔ اپنے پاس موجود وسائل کے ساتھ جتنا ممکن ہو سکے آگے بڑھیں۔

یاد رکھیں، زیادہ تر لوگ یہاں پھنس جاتے ہیں۔ وہ اپنی مصنوعات کو فروخت کے لئے رکھتے ہیں اور پھر وہ انتظار کرتے ہیں۔ وہ توقع کرتے ہیں کہ انٹرنیٹ کے دیوتا ان پر احسان کی بارش کریں گے۔

فروخت کی شکل۔ ان کی رہنمائی پر عمل نہ کریں۔ آگ کو شروع کرنے کے لئے جو کچھ بھی آپ کے پاس ہے، چاہے وہ یوٹیوب چینل ہو، بلاگ والا دوست ہو، یا آپ کا اپنا ذاتی فیس بک ہو۔

میری طالبہ سوفی، جس کا میں نے پہلے ذکر کیا ہے، نے حیرت انگیز کامیابی کے ساتھ اس عمل کی پیروی کی، حالانکہ اس کے پاس بہت زیادہ فالوورز یا بہت سارے رابطے نہیں تھے۔ جب انہوں نے اپنی کامیاب لکھ اسٹار ٹر مہم چلائی تو انہوں نے اپنے ذاتی فیس بک چیج پر اس عمل کو دستاویزی شکل دی۔ اس کے پاس کوئی اشتہاری بجٹ نہیں تھا۔ اس کا پورا مارکیٹنگ منصوبہ صرف چند سو افراد، کچھ ذاتی رابطوں اور ایک فیس بک گروپ پر مشتمل تھا۔ اور وہ تب سے آگ بھڑکا رہی ہے۔ انہوں نے حال ہی میں مجھے ای میل کر کے بتایا کہ انہوں نے اپنے دوبارہ قابل استعمال لائچ بکس اور دیگر مصنوعات فروخت کر کے ایک ماہ میں 1 ملین ڈالر کمائے ہیں۔

یہ ایک جہنم کی آگ ہے!

### مجھے اپنے سامعین کو کیسے بنانا چاہئے؟

سو شل میڈیا کی منمنیاں منٹ سے منٹ میں بدل سکتی ہیں۔ ایک سینئنڈ میں، فیس بک کا ایک نیا فیچر گرم ہے۔ اگلا، یہ انسٹاگرام، اسنیپ چیٹ، لنکڈ ان، یا جو بھی اچھی نئی چیز ہے (اور ایسا لگتا ہے کہ آپ کو آگے رہنے کے لئے بائیس یا اس سے کم عمر ہونا ہو گا)۔ یہ سب اس بات پر مرکوز ہیں کہ کس چیز پر توجہ دی جاتی ہے اور کس چیز کو مشغول کیا جاتا ہے۔ لائچ کے دن اپنی مصنوعات کو فروغ دینے کے مقاصد کے لئے، آپ تازہ ترین سو شل میڈیا بزر کو نظر انداز کر سکتے ہیں۔ آپ کو کسی خاص پلیٹ فارم پر ماہر بننے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ کو صرف اپنے مثالی "شخص" کے سامنے آنے کا ایک طریقہ منتخب کرنے کی

ضرورت ہے جوان کی توجہ حاصل کرے اور انہیں آپ کے سفر کی پیروی کرنے کی ترغیب دے۔ آپ کی بہترین شرط یہ ہے کہ آپ یہ دریافت کریں کہ آپ کے سامعین پہلے سے ہی کہاں رہتے ہیں اور اسے اس کے ساتھ جوڑیں کہ آپ ان کے ساتھ بات چیت کرنے میں کس طرح آرام دہ ہیں۔

مثال کے طور پر، میرے طالب علموں میں سے ایک کی ایک تنظیم کی کمپنی ہے۔ ان کے سامعین میں زیادہ تر وہ خواتین ہیں جو مکمل طور پر منظم الماری، دراز اور اسی طرح کی چیزوں کے جنون میں مبتلا ہیں۔ اس کے ناظرین پہلے ہی پنٹیرسٹ پر لٹکے ہوئے ہیں، لہذا وہ اپنی توجہ وہاں رکھتا ہے۔ دوسری طرف، میں نے کبھی پنٹیرسٹ کا استعمال نہیں کیا ہے اور وہاں سامعین بنانے میں واقعی مشکل وقت ہو گا۔ چونکہ میں کاروبار کے بارے میں بات کرنا اپنے کرنا پسند کرتا ہوں، اور میرے لئے مانگرو فون میں بات کرنا فطری ہے، لہذا پوڈ کا سٹنگ سامعین کی تعمیر کے لئے میرا اپنیدہ طریقہ ہے۔ میں حاصل نہیں کر سکتا

پوڈ کا سٹ سے رائے، لہذا میں اپنے سامعین کو ایک ای میل فہرست میں بھیجتا ہوں تاکہ میں اپنے پیروکاروں کے ساتھ بات چیت کر سکوں۔

اس کتاب کا عمل کسی بھی بلیٹ فارم کے ساتھ کام کرے گا جب تک کہ آپ مواد کا اشتراک کرتے ہیں، اشتہارات چلاتے ہیں، اور اپنی کمیونٹی کے ساتھ فعال طور پر مشغول رہتے ہیں۔ اگر آپ ایک ایسا برانڈ بنارہے ہیں جس کے بارے میں آپ ذاتی طور پر پر جوش ہیں تو، بلاگ، پوڈ کا سٹ، یا ویڈیو چینل پر مواد بنانا آپ کی بہترین شرط ہے۔ یہ آپ کو طویل مدتی پیروکاروں کو راغب کرنے کے قابل بنائے گا۔ اگر آپ اپنی مارکیٹ کی بات کرتے وقت موضوع کے ماہر نہیں ہیں تو، آپ اشتہارات چلانا چاہتے ہیں اور لوگوں کو مرکزی مقام پر لانا چاہیں گے۔ فیں بک گروپ، انٹاگرام اکاؤنٹ، یا ای میل فہرست۔ کیونکہ آپ کو ان 1،000 پیروکاروں کو آپ کے کنٹرول میں ہونے کی ضرورت ہے۔

کچھ لوگ اس عمل میں اس مرحلے پر مواد کی تحقیق یا مارکیٹنگ ایجنسی کی خدمات حاصل کرنے پر غور کرتے ہیں۔ لیکن یہ بہت جلد بہت گھر اہورہا ہے۔ یاد رکھیں، آپ کو صرف 100 یا اس سے زیادہ افراد کی ضرورت ہے جو سنوبال کی تعمیر شروع کرنے کے لئے پہلے لانچ پر خریداری کرتے ہیں۔

آپ اپنے سامعین کے سامنے کیا چیز رکھتے ہیں تاکہ وہ آپ کی پیروی کرنے کے لئے پر جوش ہوں؟ اور، زیادہ اہم بات یہ ہے کہ لانچ کے دن خریدنے کے لئے پر جوش؟

آپ کو صرف اپنے کاروبار کی تعمیر کو دستاویزی شکل دینے کی ضرورت ہے۔ بس یہی ہے۔ اپنے پروٹوٹاپ کی تصاویر پوسٹ کریں۔ ویڈیوز کا اشتراک کریں کہ آپ کتنے پریشان ہیں۔ تیار شدہ مصنوعات کو کپڑے ہوئے اپنے ایک دوست کی تصویر پوسٹ کریں۔ اس بارے میں پوسٹ لکھیں کہ آپ نے اس مارکیٹ کی خدمت کرنے کا فیصلہ کیوں کیا۔

اس کے علاوہ، آپ کی کمیونٹی کی گفتگو میں داخل ہونا کیک طویل سفر طے کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، اگر کوئی نیا گالفر منظر پر آتا ہے، اور آپ گالف گیز فروخت کر رہے ہیں تو، نئے گالفر کے امکانات کے

بارے میں بلاگ پوسٹ، ویڈیو، یا پوڈ کاست کریں۔ کیا وہ اگلا ٹائیگر ووڈز ہے؟ یا اس کی تشویش کو بڑھا چڑھا کر پیش کیا جاتا ہے؟

اگر آپ کی کمیونٹی کسی چیز کے بارے میں گوئی رہی ہے تو، اس پر اپنی رائے دیں۔ یہ آپ کے سامعین کو مشغول کرے گا اور نئے لوگوں کو راغب کرے گا، اور یہ اس مواد کو توڑ دیتا ہے جو خاص طور پر آپ کی مصنوعات کے لائق کے بارے میں ہے۔

آپ اپنے سامعین کے درمیان عام طور پر پوچھئے جانے والے سوالات کا جواب بھی دے سکتے ہیں۔ پانچ سے دس سوالات کی ایک فہرست بنائیں جو آپ کا شخص اپنے سفر کا آغاز کرتے وقت پوچھتا ہے، اور پھر ان کے ارد گرد مواد کا ایک ٹکڑا بنائیں۔ مصنوعات کے ٹکڑوں، آپ کی کمیونٹی کے ساتھ مشغولیت، اور عام طور پر پوچھئے جانے والے سوالات کا امتحان آپ کے چھوٹے سامعین کو آپ کے ارد گرد جمع کرنے پر مجبور کرے گا۔

---

شرط کٹ: اگر آپ اپنا پیغام 10,000 یا اس سے زیادہ لوگوں کے سامنے حاصل کر سکتے ہیں تو، آپ اپنی نئی مصنوعات کی لائیں کے بارے میں ان کے ساتھ بر اہ راست بات چیت کر سکتے ہیں۔ اگر آپ (یا آپ کے شرکت داروں میں سے ایک) کے پاس پہلے سے ہی سامعین ہیں تو، اس عمل کو شارت کٹ کرنے کے لئے یہ "ہیک" ہو سکتا ہے۔ انفو نسنسرز کے ساتھ شرکت داری اور انہیں بر انڈ کا باضابطہ حصہ بنانا کسی بر انڈ کو نقشہ پر ڈالنے کا میرا پسندیدہ شارت کٹ ہے۔ اگر آپ کے پاس اشتہاری بجٹ ہے تو، اس میں سے کچھ متعلقہ پوڈ کا سٹ یا یو ٹیوب چینل کو اسپانسر کرنے پر خرچ کریں جس میں پہلے سے ہی سامعین موجود ہیں۔

---

میرے ایک طالب علم کو لن انستا گرام پر واٹلڈ فوڈز (wildfoodsco@wildfoodsco) کے نام سے ایک کمپنی چلاتے ہیں۔ وہ مصنوعات، تبصروں اور سوالات کو اپنی عوامی پیروی میں ملانے کا بہت اچھا کام کرتا ہے۔ انہوں نے صفر سے شروعات کی اور اسی عمل سے گزرے، اور اب وہ سات اعداد و شمار کو عبور کر چکے ہیں، ان کے بر انڈ کو پورے ملک میں خورده چیزز کے ذریعہ چلا جاتا ہے۔

آخر کار، ایک بر انڈ واقعی صرف اعتماد ہے، اور آپ اس عمل میں اس مرحلے پر لوگوں کا اعتماد حاصل کر رہے ہیں۔ جب لوگ مشغول ہونا شروع کریں گے تو وہ اپنے دوستوں کو اپنے ساتھ لا کیں گے۔

لوگ اپنے دوستوں کی ذاتی رائے پر اعتماد کرتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ زبانی اشتمارات کسی کاروبار کے لئے ناقابل یقین حد تک قائمی ہیں۔ آپ اپنے مسائل کو حل کرنے کے لئے پہلے سے ہی آپ کی طرف سے تلاش کرنے والے لوگوں کے گروپوں کو اپنی ذاتی رائے پیش کر کے اس اعتماد کے ساتھ ڈیک لگا سکتے ہیں۔

اس عمل کے دوران، آپ دوسرے اثرور سو خرکھنے والوں کی توجہ بھی حاصل کرنا شروع کر سکتے ہیں۔ یہ ایک بہت اچھی بات ہے۔ تاہم، ایک انتباہ: کسی کو بھی کوئی کال پسند نہیں ہے، یہاں تک کہ جب اس میں کوئی پیسہ شامل نہیں ہے۔ کسی انفلونس سے رابطہ کرنا اور ان سے اپنے مواد کو نمایاں کرنے یا شیر کرنے کے لئے کہنا ایک رشتہ قائم کرنے والا نہیں ہے۔ یہ صرف اس شخص کو لین دین کی طرح محسوس کرنے جا رہا ہے۔

چال یہ نہیں ہے کہ پوچھیں، جیسا کہ، "ارے، کیا میں آپ کے شو میں رہ سکتا ہوں؟" چال یہ ہے: "یہاں مواد کا ایک ٹکڑا ہے جو میں نے بنایا ہے جو مجھے لگتا ہے کہ آپ کے سامعین پسند کریں گے۔ کیا ایسی کوئی چیز ہے جس کے ساتھ آپ کے سامعین جدوجہد کر رہے ہیں جس کے بارے میں میں لکھ سکتا ہوں یا ان سے بات کر سکتا ہوں، تاکہ ان کی خدمت کر سکوں؟"

اگر آپ ایسا کرتے ہیں تو، آپ دیکھیں گے کہ اثر و رسوخ رکھنے والے خوشی سے آپ کو اپنے سامعین کی بہتر خدمت کرنے کے لئے اپنے پلیٹ فارم پر مدعا کریں گے۔ اگر آپ کسی کے پوڈکاسٹ پر مہماں ہیں اور آپ کا مواد مددگار ہے تو، آپ اس پوڈکاسٹر کو اچھا بناتے ہیں اور آپ زیادہ پیروکار کماتے ہیں۔ یہ جیت جیت ہے۔

یہ شروع میں سست اور مایوس کن ہو گا، لیکن آپ کو یہ کرنا ہو گا۔ ہر تبصرے کا جواب دیں، اور ہر پیغام کا جواب دیں۔ بالکل نئی غذا یا زندگی کی دوسری تبدیلیوں کی طرح، پہلے پہل ترقی کو دیکھنا مشکل ہو گا، لیکن کچھ ہفتوں میں، آپ کو وہ رفتار حاصل ہو جائے گی جس کی آپ کو ادائیگی کرنے کی ضرورت ہے۔

## گوٹائم کی تیاری

پہلے دن سے پہلے ہر چیز کو آپ کے سامعین کو لائچ کے دن آپ سے خریدنے کے لئے تیار کرنے کے لئے ڈیزاں کیا گیا ہے۔ شان اور میرے لئے، اس کا مطلب یہ تھا کہ ہم پہلے دن کے جتنے قریب آتے گئے، اتنا ہی زیادہ پر موشنل ہوتا گیا۔

ہمارا پیغام زیادہ اوپر یاد باو والا نہیں تھا، لیکن یہ برآ راست تھا۔ "ہم اس پروڈکٹ لائئن کے بارے میں واقعی پرجوش ہیں۔ لیکن ہمارے پاس کچھ بڑی خبر ہے: ہم پہلے راؤنڈ کے لئے ان میں سے صرف 500 کا آرڈر دینے میں کامیاب رہے۔ اگر آپ چاہتے ہیں تو نیچے ایک تبصرہ چھوڑ دیں اور ہم آپ کو اپنی خصوصی لائچ لسٹ میں ڈال دیں گے تاکہ آپ 30 اپریل کو لائیو ہونے پر سب سے آگے ہوں۔"

ہم مصنوعات کو فروخت کرنے یا انوینٹری کی رکاوٹوں کو بانٹنے میں شرمندہ نہیں تھے، اور لوگوں

نے جواب دیا۔ یہ کام کرتا ہے۔ ہم نے گیٹ سے پچاس فروخت اور اس کے کچھ ہی دیر بعد مزید پچاس فروخت کی۔ ان لوگوں نے جائزے چھوڑے اور اپنے دوستوں کو بتایا، اور ہم جلد ہی اس پہلی پروڈکٹ پر روزانہ پچاس فروخت کر رہے تھے، جو چھ اعداد و شمار کے کاروبار کے برابر تھا۔ ہم جانتے تھے کہ ہمارے پاس ایک فاتح ہے۔ ان ہاٹ لیڈز کو لائے کرنے کا موقع ضائع نہ کریں تاکہ وہ لانچ کے دن خریدنے کے لئے تیار ہوں۔

آپ سوچ سکتے ہیں کہ آپ کا کاروبار بہت چھوٹا ہے یا آپ کی جگہ آپ پر لاگو ہونے کے لئے لانچ کی حکمت عملی کے لئے بہت مخصوص ہے۔

میرے دو طالب علم، جینا اور ٹریوس زیگر، آنکھوں کے ڈاکٹر ہیں۔ انہوں نے چشمے فروخت کرنا شروع کیے، لیکن وہ مزید مصنوعات جاری کرنا چاہتے تھے جو ان کی مہارت کی عکاسی کرتی ہیں۔ ان کے پاس ان مصنوعات کی ایک فہرست تھی جو وہ لانچ کرنا چاہتے تھے، لیکن مزید انویسٹری کی خریداری کی حمایت کرنے کے لئے کافی جنم نہیں تھا۔

ان مصنوعات میں سے ایک خشک آنکھوں کے لئے سپرے تھا۔ خشک آنکھوں کو دور کرنے کے لئے اسپرے تلاش کرنے والے لوگوں کے لئے وہاں بہت زیادہ جنم نہیں ہے۔

انہوں نے مجھے بتایا کہ وہ ڈرائی آئی سٹڈروم والے لوگوں کے لئے ایک فیس بک گروپ لگانے جا رہے ہیں۔ یہاں تک کہ میں نے سوچا کہ مندرجہ ذیل، جو صرف چند سو افراد تھے، متعدد مصنوعات لانچ کرنے کے لئے بہت چھوٹے ہوں گے۔ "دوستو،" میں نے ان سے کہا، "یہ واقعی ایک چھوٹی سی مارکیٹ ہے۔ ہو سکتا ہے کہ آپ کو تھوڑا سا و سیع ہونا چاہئے، اور صرف آنکھوں کی صحت کے لئے عام مشورہ پیش کرنا چاہئے۔

میرے مشورے کے خلاف، انہوں نے ایک فیس بک گروپ شروع کیا جہاں انہوں نے خشک آنکھوں کے بارے میں اکثر پوچھے جانے والے سوالات کے جوابات دیئے۔ ہر ہفتے کے آخر میں، انہوں نے اپنی کمیونٹی کے ساتھ ایک فیس بک لائیو کیا۔ خشک آنکھوں کے ان تمام مریضوں نے اپنے دوستوں کو مدعو کرنا شروع کر دیا جن کو وہ جانتے تھے کہ وہ خشک آنکھوں میں بھی بتلا ہیں، ایک دوسرے کو ٹیک کرتے ہیں اور مزید سوالات پوچھتے ہیں۔ ڈاکٹروں نے صرف چند سو لوگوں کی ایک کمیونٹی بنائی، لیکن وہ ناقابل یقین حد تک جواب دہ اور مشغول ہونے میں جلدی تھے، اور کمیونٹی نے اسے پسند کیا۔

میں غلط تھا۔

آخر کار جب انہوں نے اپنی خشک آنکھوں کے اسپرے کی مصنوعات لانچ کیں تو یہ بہت گئی۔ کمیونٹی نے اس کی حمایت کرنے، اسے خریدنے اور اس کا جائزہ لینے کے لئے ریلی نکالی۔ اس پر وڈکٹ کا منافع بہت زیادہ تھا، اور انہیں اشتہارات کے لئے ادائیگی کرنے کی ضرورت نہیں تھی کیونکہ کمیونٹی نے اس لفظ کو پھیلانے میں مدد کی۔ اس ایک پر وڈکٹ نے ان کے کاروبار کو مکمل طور پر تبدیل کر دیا۔ وہ اسی سامعین کے لئے دیگر مصنوعات لانچ کرنے کے قابل تھے، تین گنا اور آخر کار ان کی آمدنی کو چار گنا بڑھا دیا۔ اب ان کے پاس مسابقت، قیمتوں کی جنگوں، یا ایسے لوگوں کے بارے میں فکر کیے بغیر تیزی سے مختلف خیالات کو جانچنے کی صلاحیت تھی جن کے پاس ان سے کہیں زیادہ ہزاروں جائزے

تھے۔ وہ متوقع طور پر مصنوعات کو رول آؤٹ کر سکتے تھے، اور انہوں نے ملٹی ملین ڈالر کا کاروبار بنا�ا۔

## آپ کی گرم فہرست

ایک چیز جو آپ کی کامیابی کی ضمانت دینے میں مدد کرتی ہے وہ خریداروں کی "ہٹ لسٹ" تیار کرنا ہے جو اپنے ہاتھ اٹھاتے ہیں اور لانچ کے دن آپ کی مصنوعات خریدنے کا عہد کرتے ہیں۔ ایسا کرنے کا عمل احمقانہ طور پر آسان ہے۔

یہ کس طرح کام کرتا ہے: جب آپ عوامی طور پر اپنی مصنوعات کے بارے میں بات کرتے ہیں تو، آپ کے پاس لازمی طور پر کچھ لوگ ہوں گے جو دوسروں کے مقابلے میں زیادہ پرجوش ہو جاتے ہیں۔ میں انہیں "قطار میں سب سے پہلے" رکھ کر انعام دینا پسند کرتا ہوں۔ جتنے زیادہ لوگ میری مصنوعات کو خریدنے کے لئے پہلے قطار میں ہیں، میری مصنوعات کی کامیابی کے بہتر امکانات ہیں۔

مثال کے طور پر، جیسے جیسے میں لانچ کے دن کے قریب آتا ہوں، میں زیادہ پروموشنل حاصل کرنا شروع کرتا ہوں۔ میں کچھ اس طرح پوسٹ کر سکتا ہوں، "جیسا کہ آپ جانتے ہیں، ہماری یوگا میٹس چلتی رہتی ہیں۔"

فروخت 2 اپریل! اور اس عمل کے آغاز میں، یہ واقعی اہم ہے کہ ہمیں ان لوگوں سے رائے ملے جو ہماری پیروی کر رہے ہیں۔ افسوس کی بات یہ ہے کہ ہمارے پاس ان میں سے صرف چند سودستیاب ہیں، لہذا میں ان میں سے مٹھی بھر پیروکاروں کے لئے رکھ رہا ہوں جو پریشان ہیں اور جانے کے لئے تیار ہیں۔ اگر آپ چاہتے ہیں کہ میں لائنچ کے دن پہلے چوبیں گھنٹوں کے لئے آپ کے لئے ایک ریزرو کروں تو، تبصرہ کریں "میں ون چاہتا ہوں" اور میں آپ کو اپنی ہاٹ لسٹ میں شامل کروں گا۔

جب آپ یہ کہنا شروع کرتے ہیں کہ کسی مصنوعات کی محدود فراہمی ہے تو، آپ منی خریداری کا جنون پیدا کرنا شروع کرتے ہیں۔ لوگ آپ کی ہاٹ لسٹ کے لئے سائنس اپ کریں گے چاہے وہ پہلے "باز پر" ہی کیوں نہ ہوں۔ یہ خریداری کا جنون رفتار پیدا کرتا ہے اور آپ کو اپنی مصنوعات کو مزید مشکل سے فروخت کرنے کی اجازت دیتا ہے۔

مثال کے طور پر، میں ایک پوسٹ کے ساتھ پیروی کر سکتا ہوں جیسے: "واہ! پچاس سے زیادہ لوگوں نے میری آخری پوسٹ پر تبصرہ کیا اور کہا کہ وہ ہماری یوگا میٹس میں سے ایک چاہتے ہیں۔ میں بہت فخر محسوس کرتا ہوں۔ شکریہ! میں کل 100 یوگا میٹس منعقد کروں گا تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ جس دن یہ دستیاب ہو گا اس دن سب سے پہلے جواب دینے والوں کو ان کی چٹائی مل جائے۔ افسوس کی بات یہ ہے کہ اس کا مطلب یہ ہے کہ اس سے بھی کم عام لوگوں کے لیے دستیاب ہوں گے، لہذا اگر آپ فرست ان لائن لسٹ میں شامل ہونا چاہتے ہیں تو براہ مہربانی "فرست ان لائن" پر تبصرہ کریں اور میں آپ کو ہاٹ لسٹ میں شامل کروں گا۔

میں اپنی ہاٹ لسٹ کو ایک علیحدہ مواصلاتی چینل میں لانا پسند کرتا ہوں۔ عام طور پر ایک ای میل لسٹ، سلیک چینل، یا نجی فیس بک گروپ، تاکہ وہ ایک اندر وونی شخص کی طرح محسوس کریں۔ میں انہیں یاد دلاتا ہوں کہ انہیں مصنوعات کے بر اہ راست چلنے کا ایڈوانس نوٹس مل رہا ہے۔ اور جب لائنچ کے دن پروڈکٹ تیار ہو جائے گی، تو لوگوں کا یہ چھوٹا سا گروپ نیری مصنوعات خریدنے کے لئے دروازوں پر دوڑ

## ڈیک کو کیسے اسٹیک کریں

ایک بار پھر، عمل کے اس مرحلے کے دوران آپ کا ایک مقصد لانچ کرتے وقت اپنے برائڈ کو کم از کم 100 گاہوں کو کمانے کے لئے کافی سامعین تیار کرنا ہے۔ یہاں آپ ان پہلے 100 گاہوں کو حاصل کرتے ہیں:

1. نشاندہی کریں کہ آپ کا ہدف مارکیٹ پہلے سے ہی کہاں لٹک رہا ہے۔ بعض اوقات وہ پہلے سے ہی کچھ انسٹاگرام صفحات کو فالو کر رہے ہیں، وہ مخصوص فیس بک گروپوں میں ہیں، یا وہ مخصوص یوٹیوب چینل زدیکھتے ہیں۔

2. براہ راست اس شخص کو نشانہ بنانے والے مواد کی ایک سیریز بنائیں۔ آپ ان لوگوں کے ساتھ تعلقات قائم کرنا بھی شروع کر سکتے ہیں جو ان گروپوں کو چلاتے ہیں جو آپ کو پہلے مرحلے میں ملے تھے۔

3. اپنی مصنوعات کے عمل کو دستاویزی شکل دیں۔ اس کے بارے میں کیا فرق ہے؟ آپ نے کچھ فیصلے کیوں کیے؟ آپ لائق سے کتنی دور ہیں؟

4. جب مصنوعات دستیاب ہونے والی ہے تو اعلان کرنا شروع کریں۔ ہر تبصرے کا جواب دے کر، ہر پیغام کا جواب دے کر، اور کمیونٹی کے اندر موضوعات پر اپنی رائے کا اشتراک کر کے اپنے فالوورز، اپنے نیٹ ورک اور اپنے مواد کو بنائیں۔ اور پھر اپنے پیروکاروں کو بتائیں کہ وہ آپ کی مصنوعات کب خرید سکیں گے۔

5۔ اپنے ذاتی رابطوں تک پہنچیں اور اس ایک اثر و سوخ رکھنے والے کو لائیں کرنا شروع کریں۔ بہت سے لوگ اپنے ذاتی نیٹ ورک کی طاقت کو چھوٹ دیتے ہیں۔ اگر آپ اس مارکیٹ کے بارے میں پرجوش ہیں یا اس میں شامل ہیں جس سے آپ بات کر رہے ہیں تو، آپ بالکل دس لوگوں کو جانتے ہیں جو اس مارکیٹ میں گاہک ہیں۔ اگر آپ کراس فٹ بر انڈ لانچ کر رہے ہیں تو، آپ دس لوگوں کو جانتے ہیں جو کراس فٹ بھی کرتے ہیں اور اس کے بارے میں فیس بک پر پوسٹ کر رہے ہیں۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ یہ لوگ "اثر و سوخ" کی سطح پر نہیں ہیں۔ اگر آپ اپنے لانچ کے پہلے حصے میں صرف 100 افراد کو خریدنے کی کوشش کر رہے ہیں تو، آپ کو صرف دس دوسرے لوگوں کو متاثر کرنے کے لئے ان دس افراد کی ضرورت ہے۔ آج، اوسط شخص کے انسٹاگرام پر چند سو فالوورز اور کم از

کم 100 فیس بک دوست ہیں۔ ان میں سے دس کو قطار میں کھڑا کریں، اور آپ ہزاروں لوگوں کے سامنے ہیں۔ یہ نقصان پہنچانے کے لئے کافی ہے۔

6. آخر میں، اپنی گرم فہرست بنائیں۔ لوگوں کو لائے کے سامنے منتقل کرنا شروع کریں تاکہ وہ آپ کی مصنوعات کو آزمائے والے پہلے لوگوں میں سے ایک بن سکیں۔

### حقیقی دنیا کے اسٹیکڈ ڈیک

روکسل چو میرے پسندیدہ طالب علموں میں سے ایک ہے۔ انہوں نے ہاتھ سے تیار کردہ سو ٹم ویز بر انڈ فیوزڈ ہوائی کا آغاز کیا جو خواتین کو ان کی جلد میں آرام سے رہنے کے لئے با اختیار بناتا ہے۔ کچھ عرصہ پہلے، روکسل اپنے گیراج میں مصنوعات بنارہی تھی، لیکن

پھر اس نے فیس بک لائیو، انٹاگرام، اور ای میلز کے ذریعہ بڑھتے ہوئے کسٹم بیس کی وفاداری اور حمایت حاصل کی۔ وہ خود کومارکیٹر نہیں سمجھتی تھی۔ وہ صرف اپنے سامعین کے لئے نمودار ہوئی، جس کی وجہ سے فیوزڈ ہوائی ناقابل یقین حد تک تیزی سے آگے بڑھ گیا۔ انہوں نے جلد ہی صرف سو شل میڈیا کے ساتھ ہر ماہ فروخت میں \$120,000 کو عبور کیا۔

"میں سوٹم ویر فروخت کرتی ہوں، لیکن میں فیوزڈ ہوائی کو سوٹم ویر کمپنی نہیں سمجھتی،" انہوں نے مجھے بتایا۔ "جب میں نے کام شروع کیا، تو میں اپنے گیراج سے ہینڈ بیگز، اسکرین پرنٹر شرٹس، ٹوپیاں، ہر وہ چیز بنارہا تھا جو میں بناسکتا تھا۔ میں نے کمپنی کا نام فیوزڈ رکھا کیونکہ میں اپنی تمام فناکارانہ جیلتوں کو یکجا کر رہا تھا۔ میں نہیں جانتا تھا کہ میں کیا کر رہا تھا، لیکن میں جانتا تھا کہ کاروبار کچھ ایسا تھا جو سالوں میں تبدیل ہوتا رہے گا۔

"ہمارے سامعین کے برائلڈ میں اضافہ مجھے اپنے گاہوں کے ساتھ ان ناقابل یقین حد تک ٹھنڈے لمحات کا تجربہ کرنے کی اجازت دیتا ہے کیونکہ ہم ترقی کرتے ہیں۔ جب کچھ اچھا ہوتا ہے، تو ہماری پہلی جیلت اسے بانٹنا ہے۔ یہ سب اسی کے بارے میں ہے: لوگوں کے ساتھ بڑھنا۔

روکسل کا سوٹم ویر مشن دوسرے تمام برائلڈ سے فرق کرنا تھا جو حقیقی اور جھوٹے دونوں اعتماد فروخت کرتے ہیں۔ انہوں نے کہا کہ خواتین کی حیثیت سے، یہاں تک کہ جب آپ اپنی جلد میں اچھا محسوس کرتی ہیں، تو آپ ہمیشہ ایک ایسے لمحے تک پہنچ جاتی ہیں جہاں آپ میں اعتماد کی کمی ہوتی ہے۔ "لہذا ہوائی کی مثالی خاتون کے لئے، یہ صرف اعتماد محسوس کرنے یا یہ کہنے کے بارے میں نہیں ہے کہ ہم پر اعتماد ہیں۔ یہ چھلانگ لگانے کے بارے میں زیادہ ہے جب آپ نتائج یا نتائج کو نہیں جانتے ہیں۔ یہ آپ کے عقائد اور ارادے کی سمت میں جانے کے بارے میں ہے۔ جیسا کہ میں نے اپنے پیغام رسانی پر واقعی واضح کیا ہے، یہ واضح ہو گیا ہے کہ یہ صرف اعتماد کے بارے میں نہیں ہے۔ ہم اس لڑکی سے بات کر رہے ہیں جو خطرہ مول لینے جا رہی ہے اور اپنے خوابوں کی طرف چھلانگ لگانے جا رہی ہے، یہ نہیں

جانتی کہ وہ کہاں اترنے جا رہی ہے، لیکن یہ جانتے ہوئے کہ جب وہ ایسا کرے گی تو وہ کھڑی ہونے کے لئے کافی مضبوط ہو گی۔

اس پیغام نے روکسیل کو خواتین سے بات کرنے والے دوسرے برانڈز سے زیادہ اہمیت دی ہے۔

ان کا کہنا تھا کہ 'ہوائی میں، جو سومن ویر کی سرزی میں ہے، ہم ہر وقت سومن ویر میں رہتے ہیں۔' یہ کپڑوں کا سب سے کمزور ٹکڑا ہے۔ ہوائی میں، ہم اپنے سومن ویر میں عوامی طور پر باہر ہیں۔ بنیادی طور پر لباس میں۔ اس حالت میں اپنی جلد پر اعتماد محسوس کرنا میرے لئے جیت ہے، اور میں اپنے پیغام کے ذریعہ اپنے سامعین کے لئے کیلانا چاہتا ہوں۔

روکسیل کی سومن ویر کی کامیابی اسی وقت آئی جب اس کا پیغام تھا۔ دونوں دھاگے آپس میں جڑے ہوئے ہیں۔ "میں جانتا تھا کہ یہ کہانی کے ساتھ مصنوعات تھی جس نے واقعی برانڈ کو فروخت کیا۔ میں

ان عورتوں سے سن رہا تھا جنہوں نے مجھے یہ بتایا

پہلی بار، انہوں نے اپنے پھوٹ کے ساتھ ساٹل سمندر پر آرام دہ محسوس کیا، یا سوم سوت میں پارٹی میں جا رہے تھے۔ میں ایک ڈیزائنسر نہیں ہوں! میں صرف اپنے لیے سوم ویز بنا رہا تھا، اور اس پر اپنا لوگو تھپڑ مار رہا تھا۔ لیکن یہ کہانی تھی، حقیقی خواتین کے لئے بنائی گئی مصنوعات کے ساتھ، جس نے ہمارے ناظرین کو تیار کیا۔

آج، روکسیل جو چاہے جس مقدار میں چاہے فروخت کر سکتی ہے۔ ان کے گاہک مہینوں پہلے ہی خریدتے ہیں، اور وہ لفظی طور پر مانگ کو پورا نہیں کر سکتیں۔  
یہ ایک اچھا مسئلہ ہے۔

جب آپ کے پاس سامعین ہوتے ہیں تو، آپ زیادہ اسٹریچک خطرات بھی لے سکتے ہیں۔  
لچکدار ڈائٹنگ لاک اسٹائل ایک ایسی کمپنی ہے جسے میں مشورہ دیتا ہوں جو پسندیدہ دھوکہ دہی کھانے کے صحت مند ورزش فروخت کرتا ہے۔ شریک بانیوں میں سے ایک، زیک روچیلو نے انسٹاگرام پر ترکیبیں پوسٹ کر کے اپنے سامعین کو بنایا، اور اسے جسمانی مصنوعات لانچ کرنے کے لئے صرف یہی ضرورت تھی۔

زیک نے مجھے بتایا کہ "ہم نے ایک ایسا برانڈ بنایا تھا جو ہر کسی کو درپیش ایک مسئلے کو حل کرنے کے ارادگرد تھا۔ دھوکہ دہی کے کھانے کو روزمرہ کے کھانے میں تبدیل کرنا۔" ہماری سب سے بڑی ہٹ میں سے ایک پروٹین کو کی مکھن کی ترکیب تھی۔ اس میں بہت زیادہ غذائی تغذیہ تھی، اس کا ذائقہ بہت اچھا تھا، اور ہمارے سامعین کی خواہشات کو پورا کرتا تھا۔ لیکن ایک بات جو وہ ہمیں بتاتے رہے وہ یہ تھی کہ بنیادی طور پر وہ اسے خود نہیں بنانا چاہتے تھے۔ وہ صرف اسے خریدنا چاہتے تھے۔

زیک کے لئے یہ نیا علاقہ تھا کیونکہ اس نے پہلے کبھی جسمانی مصنوعات نہیں کی تھی۔ انہوں نے کہا، "ہم نے صرف اس کا پتہ لگانے کا فیصلہ کیا۔" ہم نے پروڈکٹ تیار کی، 10,000 یونٹس کے ساتھ آیا، اور اسے صفر اشتہاری اخراجات کے ساتھ لانچ کیا۔ ہم نے صرف اپنے سامعین کو مصنوعات دکھائی

- ان کی آنکھوں کے سامنے وہ چیز رکھی جو وہ مانگ رہے تھے - اور انہیں بتائیں، ارے، یہ یہاں ہے، خریدنے کے لئے سو اپ کریں۔ اور انہوں نے کیا۔ ہم نے ایک ہی ہفتے میں 10,000 یو نٹس لگائے۔ زیک نے کہانی سنانے اور اپنی کمپنی سے جذباتی تعلق رکھنے والے سامعین کی تعمیر پر توجہ مرکوز کی۔ یہ جذباتی تعلق اہم نہ تھا ہے۔ آپ ایسے گاہوں کو چاہتے ہیں جو قیمت کی خریداری نہیں کر رہے ہیں لیکن جو آپ کی مصنوعات خریدتے ہیں کیونکہ وہ آپ سے منسلک محسوس کرتے ہیں۔

### مجھے "جاو" بٹن کب دبانا چاہئے؟

جیسے جیسے آپ کی انوینٹری سمندر میں اپنے راستے کو چھوٹی ہے اور ایمیزون گودام میں اس کی آمد کے قریب پہنچ جاتی ہے، آپ پہلے دن: لانچ ڈے کی زیادہ درست نشاندہی کر سکیں گے۔

مشورہ کا ایک لفظ: اپنے آپ کو ایک وقت بفر دیں۔ اگر آپ کو لگتا ہے کہ آپ کی مصنوعات جمعہ کو دستیاب ہونے جا رہی ہے تو، اگلے بده کے لئے اپنے لائچ کو شیدول کریں۔ صرف اس دن فروخت لینے سے قاصر ہونے کے لئے لائچ کی تاریخ کو بڑھاوا دینا گا کہوں کی توجہ اور مصروفیت کا ایک بہت بڑا ضیاع ہے۔

آپ پہلے چند دنوں کے اندر لوگوں کو خریدنے کے لئے کسی قسم کی ترغیب پیدا کرنے پر غور کر سکتے ہیں۔ یہ بونس یا کسی قسم کی رعایت ہو سکتی ہے، جیسے بو گودیل۔ عام طور پر، مجھے قیمت میں رعایت پسند نہیں ہے۔ ڈسکاؤنٹ برانڈ کے طور پر دیکھے جانے سے باہر نکلنا ناقابل یقین حد تک مشکل ہو سکتا ہے۔ لیکن لائچ کی مدت میں یہ سمجھ کر ٹھیک ہے کہ آپ شاید خصوصی حالات کے علاوہ مصنوعات کی قیمت کو دوبارہ کبھی رعایت نہیں دیں گے۔ بس رعایت پر ایک پختہ ڈیل لائئن شامل کرنا یقینی بنائیں اور اس پر قائم رہیں۔ اپنی انوینٹری کی حفاظت کریں، خاص طور پر جب آپ اضافی کام کر رہے ہوں۔ میری ترجیح یہ ہے کہ آپ کی مصنوعات کو اس کے پہلے چند دنوں میں ایک ناقابل تنسیخ سیکسی خریداری بنانے کے لئے بونس یا ایڈ آن ہو۔

کبھی کبھی، ایمانداری کی کمی خریدنے کے لئے بہترین ترغیب ہے۔ اگر آپ کے پاس صرف 500 یونٹ دستیاب ہیں، اور آپ کی لائچ لسٹ میں 1500 افراد ہیں۔ انسٹاگرام پر آپ کو فالو کرنے والے 1،000 افراد کا ذکر نہ کریں، اور ان کے تمام دوست جو آپ کے مواد کو دیکھ اور شیئر کر سکتے ہیں۔ تو ایسے لوگ ہوں گے جو خریداری نہیں کریں گے۔ اس طرح کی کمی صرف زیادہ دلچسپی پیدا کرتی ہے۔ گاہک کے ذہن میں، قلت قیمت کے برابر ہے۔

اپنے لائچ سے پہلے آخری سات دنوں کے دوران، آپ کو ہر روز لائچ کے بارے میں بات کرنی چاہئے: اپنی فہرست کو ای میل کرنا، سو شل میڈیا پر اس کے بارے میں پوسٹ کرنا، اپنے بنائے ہوئے کسی بھی اثر و رسوخ والے تعلقات سے فائدہ اٹھانا۔ اسے ہر ایک کے دماغ میں جلا دیں: یہ مصنوعات

اگلے بده کو صحیح 11 بجے لا سیو ہو جائے گی!

صحیح 11 بجے آتے ہیں، فلڈ گیٹ کھلتے ہوئے دیکھیں۔

ان ابتدائی چند دنوں کے لئے اپنی توقعات پر قابو پانا یقینی نہیں۔ لانچ کے جوش و خروش اور آپ کے سامعین کی مصروفیت میں پھنسنا آسان ہے، اور پھر مایوس ہونا جب آپ فوری طور پر فروخت نہیں کرتے ہیں (جو، دوبارہ، آپ نہیں کرنا چاہتے ہیں! )۔

جب تک آپ پہلے چند دنوں میں کم از کم 25 سے 100 فروخت حاصل کرتے ہیں (اور اگر آپ وہ کرتے ہیں جو میں نے اس کتاب میں بیان کیا ہے، تو یہ بہت نایاب ہے کہ اسی نہیں ہو گا)، آپ کے پاس کاروبار کو مزید بڑھانے کے لئے کافی رفتار ہو گی۔ ایک ملین ڈالر تک پہنچنے کا فارمولہ مولایاد رکھیں: تمن سے پانچ مصنوعات، 30 ڈالر کی او سط قیمت پر، ہر ایک کو روزانہ پچھیں فروخت مل رہی ہے، ایک ملین ڈالر کے کاروبار کے برابر ہے۔

ایک بار جب آپ پچیس فروخت تک پہنچ جاتے ہیں تو، آپ کا کام جائزے حاصل کرنے کے لئے ان گاہوں کی پیروی کرنا بن جاتا ہے۔ ہم اس کے بارے میں اگلے باب میں بات کریں گے، کیونکہ میں آپ کو چلنے شروع کرنے سے پہلے آپ کو دوڑنا نہیں سکھانا چاہتا ہوں۔ اس وقت آپ کا واحد کام فروخت لینا ہے، اور ایسا کرنے کا بہترین طریقہ ڈیک اسٹیلینگ کرنا ہے۔

### کاروباری شخصیت کی توجہ: مارون لی

مارون لی ایک رجسٹرڈ نرسری جس کے پاس بہت زیادہ تشوہ و ای نوکری تھی جس سے اسے تقریباً نکال دیا گیا تھا۔

انتظامیہ ہر کسی کو ادھر ادھر گھمارتی تھی، اور مارون کو جلد ہی احساس ہوا کہ اس کی نوکری خطرے میں ہے۔ اس نے کام کے لئے اپنا شوق بھی کھو دیا تھا۔ وہ لوگوں کی مدد کرنے کے لئے نرسرنگ میں داخل ہوا، اور کام کے وہ حصے حیرت انگیز تھے۔ لیکن بہت سارے معیار اور پالیسیاں تھیں اور لوگ اسے بتا رہے تھے کہ اسے کیا کرنا چاہئے کہ وہ جس کام سے محبت کرتا تھا وہ حصے کھو رہے تھے۔

مارون ہمیشہ سے مالی آزادی بھی چاہتا تھا۔ اس کی پرورش قدرے خراب تھی، جس نے اسے اپنے بارے میں کچھ بنانے کی ترغیب دی تھی۔ لہذا وہ اپنا پیسہ بچارہا تھا، لیکن وہ واقعی نہیں جانتا تھا کہ اس کے ساتھ کیا کرنا ہے۔

انہوں نے کچھ دوستوں سے بات کی جو آن لائن کاروبار کے ساتھ اچھا کام کر رہے تھے، اور وہ حیران تھے کہ کیا یہ ان کے لئے بھی ممکن ہے۔ اپنی تحقیق کے دوران، انہوں نے میری

ویڈیوز کو دیکھا۔

جب اسے پتہ چلا کہ یہ واقعی اس کے لئے ممکن ہے تو، اس نے شروع کرنے کے لئے اپنے بہترین دوست کے ساتھ شراکت کی۔ انہوں نے ایک ایسی مصنوعات کی تلاش شروع کی جو منافع بخش ہو اور ان کے پاس مقابلہ کرنے کے لئے بجٹ تھا (ان کے پاس بہت زیادہ پیسہ نہیں تھا جو وہ سرمایہ کاری کرنے کے لئے تیار تھے)۔

انہوں نے ایک انوکھا فلنس ٹول دریافت کیا جو وہ یو گا کی جگہ کے لئے ایڈ جسٹ کر سکتے ہیں۔ حیران کن بات یہ ہے کہ یو گا کی جگہ میں اسی طرح کی مصنوعات کے ساتھ صفر حریف تھے۔ یہ کامل تھا۔

مارون کا ایک دوست چین میں مینو فیکھر رز کے ساتھ رابطے میں تھا، اور اس نے انہیں ایک مینو فیکھر کے ساتھ حیرت انگیز سودے کروائے۔ اپنی تحقیق کرنے کے بعد، مارون نے جائزے کی بنیاد پر ترمیم کرنے کے لئے فیکھری کے ساتھ کام کیا۔ حتیٰ تیجہ یہ تھا کہ ایک ہی بنیادی مصنوعات کو ایک کے طور پر فروخت کیا جا رہا تھا۔

عام بازیابی کا آله لیکن یو گاسا معین کے مطابق تیار کیا گیا، اور دوسرے تمام ورثن پر بہتر ہوا۔

یہ ایک بہت بڑی ہٹ تھی۔ لوگوں نے اسے بہت پسند کیا۔

تاہم، مارون جانتا تھا کہ میں ایک برانڈ بنانے کے لئے تین سے پانچ مصنوعات رکھنے کی سفارش کرتا ہوں۔ اگرچہ مارون کے ہاتھوں میں ایک مقبول پروڈکٹ تھی، لیکن اس کے پاس کوئی برانڈ نہیں تھا۔ اور اسے ایک تخلیق کرنا واقعی، واقعی مشکل رگا۔

وہ نہیں جانتا تھا کہ "برانڈ" کی وضاحت کیسے کی جائے یا اس کے ارد گرد صاف ستھرا بآس کیسے رکھا جائے۔ لوگ اسے بتاتے تھے کہ "برانڈ" اس کا لوگو ہے یا جب وہ مصنوعات کو دیکھتے ہیں تو گاہک کو کیسا محسوس ہوتا ہے، لیکن قابل عمل اقدامات کے لحاظ سے اس کا کیا مطلب تھا؟ انہوں نے مارکیٹ پر کتابیں پڑھیں جو بے ترتیب چیزوں سے بھری ہوئی تھیں جو وہ اپنے کاروبار پر لاگو نہیں کر سکتے تھے۔

وہ جانتا تھا کہ برانڈنگ کے لئے مختلف بہتر ہے۔ لیکن اس سے مختلف ہونے کا کیا مطلب تھا؟ کیا ان کا رنگ مختلف ہونا چاہئے؟ زیادہ قیمت؟ وہ یہ جانے کے لئے جدوجہد کر رہے تھے کہ کس طرح مختلف ہونا ہے، اور اسے ایک برانڈ تھیم میں کیسے باندھنا ہے جو گاہک کی خدمت کرے گا۔ ایک مربوط برانڈ بنانا مشکل تھا جب انہوں نے کبھی بھی کسی خاص شخص کو نشانہ نہیں بنایا تھا۔ انہوں نے صرف ایک بہتر مصنوعات بنانے پر توجہ مرکوز کی تھی، لیکن اس بات پر غور نہیں کیا تھا کہ وہ کس کی خدمت کر رہے ہیں۔

پھر انہوں نے مجھے اپنی ایک ویڈیو میں سا معین اور پیغام رسانی کی اہمیت کے بارے میں بات کرتے ہوئے سننا۔ میں اپنے سا معین سے براہ راست بات کیوں نہیں کرتا؟ اس نے سوچا۔

مارون نے انٹاگرام پر زیادہ پوسٹ نہیں کیا، یا یہاں تک کہ ایک بڑی فالوورز بھی ہیں، لیکن انہوں نے گاہوں کو براہ راست پیغامات بھیجنے کے لئے وقت نکالنا شروع کر دیا، ان سے

پوچھا کہ وہ مصنوعات کے بارے میں کیا سوچتے ہیں۔

مارون نے مجھے بتایا کہ "یہ مکمل طور پر گیم چینجر تھا۔" مصنوعات سے محبت کرنے والے لوگوں کے ساتھ حقیقی بات چیت کرنے سے ہمیں یہ سمجھ میں آیا کہ وہ کون ہیں، اور وہ آگے کون سی مصنوعات چاہتے ہیں۔"

اگرچہ یہ صرف چند سو افراد تھے، مارون کے سامعین نے اوپھی آواز میں جواب دیا۔

انہوں نے اور ان کے پارٹنر نے اپنی مارکیٹنگ کو ایڈ جسٹ کرنے کے لئے موصول ہونے والی رائے کا استعمال کیا، جس کے نتیجے میں زیادہ فروخت ہوئی۔ وہ صرف ایک پروڈکٹ رکھنے سے لے کر اس شخص کے بارے میں سوچنے لگے جو اس سے فائدہ اٹھائے گا اور وہ اس پروڈکٹ کو کسی چیز کے لئے استعمال کرے گا۔ وہ ہمیشہ اس بات کو یقینی بناتے تھے کہ وہ کسی شخص کی خدمت کر رہے ہیں۔

جب تک حریفوں نے اپنی مارکیٹ تلاش کی اور انہیں کاپی کرنے کی کوشش کی، مارون اور اس کا ساتھی بہت آگے تھے۔ اس موقع پر، گاہوں نے انہیں منتخب کرنا جاری رکھا، حقیقی لوگوں کے تمام جائزوں کی بدولت۔

مارون نے صرف دو مصنوعات کے ساتھ بہت کامیابی حاصل کی ہے، لیکن وہ کم از کم تین مزید شامل کرنے کا ارادہ رکھتے ہیں۔ پھر وہ ممکنہ طور پر برانڈ کو فروخت کرنے کی پوزیشن میں ہو گا۔

مارون نے کہا، "اگر میں مصنوعات کا کاروبار شروع کرنے کے خواہاں کسی شخص کو مشورہ دے سکتا ہوں، تو یہ اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ آپ جانتے ہیں کہ آپ سب سے پہلے کیا کر رہے ہیں۔" بہت سے لوگ کہتے ہیں کہ کارروائی کرو، لیکن جلدی نہ کرو۔ آپ غلطیاں کریں گے۔ مہنگے ہیں۔"

مارون اور اس کے ساتھی نے صرف یہ دیکھنے کے لئے ہر چیز کی جانچ نہیں کی کہ کیا کام کرتا ہے۔ انہوں نے چیزوں کے بارے میں سوچا۔ انہوں نے تمام منظراً ناموں پر غور کیا۔ "آپ کو بھی سیکھنے سے محبت کرنی چاہئے،" انہوں نے مجھ سے کہا۔ "اگر آپ سیکھنا جاری نہیں رکھتے ہیں، تو کوئی آپ کو پیچھے چھوڑ دے گا اور زیادہ کامیاب ہو جائے گا۔" اور اس کھیل میں، سیکھنے کا مطلب ہے اپنے گاہوں کو سنتا۔

کاروبار میں، ہمیشہ ایسے لوگ ہوں گے جو آپ کی نقل کرنا چاہتے ہیں، جس کا مطلب ہے کہ ہر کاروبار ایک مرنے والا کاروبار ہے۔ اگر آپ ہمیشہ کے لئے ترقی نہیں کر رہے ہیں تو، آپ کے پاس وقت کی ایک حد ہے۔

"مجھے یاد ہے کہ جب ہم نے برانڈ شروع کیا اور کر سمس کے آس پاس ایک پروڈکٹ رن لانچ کیا، تو ہر کسی نے ہم سے کہا کہ تعطیلات کی مدت کے لئے، ہمیں تین سے پانچ گناہ زیادہ

مصنوعات کا آرڈر دینا چاہئے جتنا ہم نے سوچا تھا کہ ہم فروخت کریں گے۔ ہمارے پاس اس کے لیے پیسے نہیں تھے،" انہوں نے کہا۔

دونوں دوست بیٹھ گئے اور سنجیدہ بات چیت کی۔

"آپ اس سے گزرنے کے لئے کتنے تیار ہیں؟" انہوں نے ایک دوسرے سے پوچھا۔

وہ دونوں آگے بڑھنے کے لئے پر عزم تھے اور انہوں نے آگے بڑھنے کا فیصلہ کیا۔

کریڈٹ کارڈ پر 18 فیصد شرح سود کے ساتھ 80,000 ڈالر۔ وہ جانتے تھے کہ اگر یہ ٹھیک نہیں ہوا تو وہ دیوالیہ ہو جائیں گے۔

مارون نے مجھے بتایا کہ "تب مجھے پتہ چلا کہ میں کتنا مضبوط ہوں اور میں یہ کتنا بر اچا ہتا ہوں۔

"یہ سب سے اچھی چیز ثابت ہوئی جو میں نے کبھی کی ہے۔ آخر کار مجھے ایسا محسوس ہوتا ہے جیسے میں نے اپنے طور پر کچھ حاصل کیا ہے۔ میرے لئے، یہ انمول ہے۔"

## مرحلہ پانچ: اپنی پہلی مصنوعات لائچ کرنا

W ہین میٹ اور میں نے سب سے پہلے شیر طاقت بڑھانا شروع کیا، ہمیں باڈی بلڈنگ شووز اور فٹنس کا انفرنسوں کے ارد گرد چلنا پسند تھا، صرف یہ دیکھنے کے لئے کہ کیا ہے مصنوعات کی اقسام کے بارے میں بات کی جا رہی تھی۔

ورزش سے پہلے کے مشروبات کے نمونے پیش کرنے والے بو تھوں پر جانے، ایک گھونٹ پینے اور ایک دوسرے سے کہنے میں مزہ آتا تھا، "ہمارا بہتر ہے!" یہ مقابلہ پر جاسوسی کرنے اور مصنوعات کے خیالات حاصل کرنے کا ایک عمدہ طریقہ تھا۔ پچھے مڑ کر دیکھیں تو، وہ سب سے زیادہ تفریجی دن تھے جو

میں نے کاروبار میں کبھی گزارے ہیں۔

ایک دن، ایک کنوشن سے گزرتے ہوئے، ہم نے دیکھا کہ لوگوں کا ایک گروپ مفت نمونوں کے لئے قطار میں کھڑا ہے۔ یقیناً یہ ایک عام منظر تھا۔ کمپنیوں نے دھوم مچانے کے لئے اپنی مصنوعات کے مفت نمونے دیتے۔

لیکن یہ کوئی عام لائے نہیں تھی۔ ذاتی کی جانب کرنے والوں کی یہ قطار کنوشن ہال کے چاروں طرف لپٹی ہوئی تھی، یہاں تک کہ کچھ دوسری کمپنیوں کے بوتوں میں بھی مداخلت کر رہی تھی! کسی چیز کے مفت نمونے کے لئے سینکڑوں لوگ قطار میں کھڑے تھے۔ یہ ایک تفریجی پارک کی طرح تھا جس میں ہر کوئی سب سے زیادہ مقبول رولر کوسٹر کے ہلنے کا انتظار کر رہا تھا۔

میں نے سوچا کہ شاید دی راک آٹو گراف پر دستخط کرنے والی لائن کے دوسرے سرے پر ہے یا کچھ اور۔ (دلچسپ حقیقت: میٹ اور میں نے ہمیشہ شیر اسٹرینچ میں دی راک ڈوین جانسن کے ساتھ شرکت داری کا خواب دیکھا تھا۔ ہم ان سے ایک بار ملے تھے، لیکن یہ کبھی پورا نہیں ہوا۔

تجسس سے مغلوب ہو کر میں نے قطار میں کھڑے کسی شخص کی طرف رخ کیا اور پوچھا، "ارے، یہ لائئن کس لیے ہے؟" اس نے چھت کی طرف اشارہ کیا۔ وہاں میں نے ایک ایسی کمپنی کا لوگو دیکھا جس کے بارے میں میں نے کبھی نہیں سنتا تھا: کوئی نیوٹریشن۔ ایک لمحے میں، میں اس کمپنی سے متاثر ہو گیا۔

یہ سوچنا آسان ہو گا کہ کوئی نیوٹریشن کے پاس ہمیشہ لوگوں کی ایک قطار تھی جو اس کا انتظار کر رہے تھے۔ یہ وجود میں صرف چند سال تھے، اور یہ پہلے سے ہی اب تک کی سب سے زیادہ فروخت ہونے والی پروٹین بار تھی! مجھے بعد میں پہتہ چلا کہ کوئی نیوٹریشن نے کاروبار میں اپنے چوتھے سال تک فروخت میں \$500 ملین کا کام کیا۔ اس طرح کی ترقی حیرت انگیز ہے، لیکن یہ اس طرح شروع نہیں ہوا تھا۔ میں کوئی نیوٹریشن کے بارے میں اتنا جنوں ہو گیا کہ میں نے بانی ٹائم بیلیو کو چند سال بعد کمپیڈلز م کا نفرنس میں خطاب کرنے کے لئے مدعو کیا۔ ٹائم نے مجھے بتایا کہ اس نے اپنے باور پی خانے میں خود مصنوعات بناؤ کر شروعات کی۔ وہ انہیں خود ہی کاٹ رہا تھا! ٹائم کے پاس کوئی واضح "لانچ پلان" بھی نہیں تھا۔ وہ اس کے بارے میں جو بھی سنتا تھا اس سے بات کرتا تھا، اور وہ کھلاڑیوں کو سلاخیں مفت میں دیتا تھا۔

وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ شاکنین کے چھوٹے چھوٹے گروپ بننا شروع ہو گئے۔ انہوں نے بار کھانے کے جدید طریقوں کا اشتراک کرنا شروع کیا۔ مثال کے طور پر، اگر آپ اسے مانگروویو میں گرم کرتے ہیں اور اسے ایک دائرے میں ڈال دیتے ہیں تو، یہ ایک کوکی بن گیا! اور اگر آپ نے بار کو توڑ کر اسے موٹے پروٹین شیک میں ڈال دیا تو، اس کا ذائقہ کوکی آٹے کی طرح تھا!

خریداروں کا یہ چھوٹا، "بھوکا" گروپ جلد ہی ٹیم کوئی نام سے جانا جانے لگا۔ ہر بار جب ٹائم کسی پروڈکٹ لانچ یا پروڈکٹ ٹیسٹ کرنا چاہتا تھا، تو وہ اسے پہلے ٹیم کوئی نیوٹریشن کو جاری کرتا تھا۔ اس طرح جس دن یہ تیار ہوا اس دن اسے خریدنے کے لئے شاکنین تیار تھے۔

اگرچہ ٹیم کو تست کا آغاز سپر فیز کی ایک چھوٹی، راگ ٹیک ٹیم کے طور پر ہوا، لیکن یہ خریداروں کے ایک طاقتوں گروپ میں تبدیل ہو گئی۔ یہ پر جوش سامعین کو تست کی مصنوعات کو جم، دفتر اور آخر کار ریاستہائے متحدہ امریکہ میں تقریباً ہر خورde چین کی الماریوں پر لے گئے۔ خریداروں کے اس چھوٹے، پر جوش گروپ نے کو تست کو نقشے پر رکھا اور انہیں ایک بڑے حصول تک پہنچایا۔ 2019 میں، کو تست کو 1 بلین ڈالر میں فروخت کیا گیا۔

جی ہاں، میں نے اپنے آپ کو سوچا۔ کیا یہ اچھا نہیں ہو گا اگر لوگ میری مصنوعات خریدنے کے لئے قطار میں کھڑے ہوں؟ اور جب آپ مناسب پر وڈ کٹ لائچ کرتے ہیں تو آپ کے ساتھ بالکل یہی ہو سکتا ہے۔

یہ پہلی فروخت کا احساس

آپ کی پہلی فروخت کا جوش بھی ختم نہیں ہوتا ہے۔ میں نے درجنوں بار لانچ کیا ہے، اور جب بھی میں کوئی نیا کار و بار شروع کرتا ہوں تو میں اب بھی پر جوش ہوتا ہوں۔ مجھے اب بھی پہلی فروخت کا احساس ہے!

بارہ ماہ کے عمل میں اس مقام پر، ڈیک کو اسٹیک کرنے کے بعد، پچھے مڑنے کا کوئی راستہ نہیں ہے۔ ظاہر ہے، کچھ شک اور خوف ہے۔ آپ سوچ رہے ہیں کہ کیا اس میں سے کوئی بھی کام کرنے جا رہا ہے۔ اگر ایک شخص بھی وہ چیز خریدنے جا رہا ہے جو آپ فروخت کر رہے ہیں۔

میرا یقین کریں، جب لوگ خریدنا شروع کرتے ہیں (اور وہ کریں گے) تو یہ سب سے زیادہ تصدیق شدہ ڈوپا مین گک ہے جس کا آپ تصور کر سکتے ہیں۔ یہ پہلی فروخت کی اطلاع سامنے آتی ہے، اور آپ سوچتے ہیں، مجھے تھیں نہیں آ رہا ہے کہ یہ واقعی ہو رہا ہے۔ ان لوگوں کے نام دیکھنا اور بھی حیرت انگیز ہو جاتا ہے جنہیں آپ اپنی مصنوعات خریدنے کے لئے نہیں پہچانتے ہیں۔ میری ماں کے علاوہ دوسرے لوگ واقعی میں نے جو بنایا سے پسند کرتے ہیں!

آپ کے دوست اور اہل خانہ آپ کی مصنوعات خریدتے ہیں کیونکہ آپ اسے سو شل میڈیا پر دستاویزی شکل دے رہے ہیں اور کیونکہ جن لوگوں کو آپ نے مائیکرو انفلو ننسرز کے طور پر لیگ کیا ہے وہ آپ کی مصنوعات خرید رہے ہیں اور اس کی حمایت کر رہے ہیں، جو ایک بہت اچھا احساس ہے۔ لیکن جب مکمل اجنبی آپ کی مصنوعات خریدنا شروع کرتے ہیں تو یہ اور بھی بہتر احساس ہوتا ہے۔

یہ، میرے دوست، ایک حقیقی گاہک ہے۔ کوئی ایسا شخص جس نے آپ کو کسی قسم کے اشتہاری میکانزم کے ذریعے پایا۔ یہ اشتہاری میکانزم اتنا ہی آسان ہو سکتا ہے جتنا کسی اور کو فیس بک پر اس کے بارے میں پوسٹ کرتے ہوئے دیکھنا، یا شاید انہوں نے آپ کو ایمیزون تلاش کر کے پایا۔

جب آپ اس نئے، غیر شناخت شدہ، غیر معروف نام کو دیکھیں گے تو، آپ مسکرائیں گے۔ آپ اپنے ساتھی، یا اپنی ماں، یا اپنے کتنے کو دیکھیں گے، اور آپ پہلے سرگوشی میں کہیں گے، "مجھے لگتا ہے کہ

میں نے ابھی ایک حقیقی فروخت کی ہے۔"

یہ وہ وقت ہے جب آپ واقعی کاروبار میں ہیں۔

ہر ایک اہم ہے

عمل کے اس مرحلے میں، ہر فروخت اہم ہے، اور ہر سماجی حصہ یا جائزہ ایک ممکنہ گیم چینجر ہے۔ یہ یقینی بنانا آپ کا کام ہے کہ ان پہلی، دلچسپ فروخت کے بعد رفتار ختم نہ ہو۔ یہ آپ کا کام ہے کہ آپ اس آگ کو بھڑکاتے رہیں، اور ہر انج ایک میل تک پھیل جاتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ ہر گاہک پر فتح حاصل کرنا، اپنے پیروکاروں سے اوپر اور اس سے آگے جانا، اور ہر جائزہ حاصل کرنا۔

ایک چیز جو میں نے گیری ویز چوک کے ساتھ اپنے وقت سے سمجھی ہے وہ یہ ہے کہ ہر ایک شخص اہمیت رکھتا ہے۔ ہر تبصرہ جس کا آپ جواب دیتے ہیں وہ زندگی کے لئے ایک مدار پیدا کر سکتا ہے، اور ہر گاہک جو آپ کی تعریف کرتا ہے وہ اگلے بڑے ڈو مینو کی توجہ حاصل کر سکتا ہے۔ گیری اپنے سامعین سے ہر شیئر اور ہر خریداری کی تعریف کرتا ہے۔

اگر لاکھوں لوگوں کا محبوب شخص کسی نئے کاروبار کے آغاز میں اپنے ہاتھ گندے کرنے کے لئے تیار ہے، اپنے پیر و کاروں کا شکریہ ادا کرتا ہے اور اپنے گاہکوں کے لئے اضافی میل جاتا ہے، تو آپ کو اپنے آپ سے بھی یہی توقع رکھنی چاہئے۔

اس عمل کے اس مرحلے پر ایک سلپ آپ کی بہت سی پیش رفت کو ختم کر سکتی ہے۔ ایک خراب جائزہ یا ایک ناقص مصنوعات آپ کو مہینوں کے لئے پیچھے دھکیل سکتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ کھیل کے اس مرحلے پر اپنے گاہکوں اور پیر و کاروں کی نیک نیتی کو برقرار رکھنا بہت اہم ہے۔

اگر یہ تھکا دینے والا لگتا ہے تو، اس حقیقت میں دل لیں کہ برف کا گولہ تیزی سے بنتا ہے۔ مثال کے طور پر، صحیح شخص سے ایک ری ٹویٹ دس نئے گاہکوں کو لا سکتا ہے۔ ایک ویڈیو تعریف کو ایک اشتہار میں تبدیل کیا جاسکتا ہے جو آپ کو نقشہ پر رکھتا ہے۔ ایک پوڈ کاست کا ذکر آپ پر توجہ دینے کے لئے ہر اروں نئے سپر فیز کو اشارہ کر سکتا ہے۔

اس عمل میں آگے بڑھنے کا ہر ایک قدم اس مرحلے پر اہمیت رکھتا ہے۔ لانچ کے دوران اور بعد میں آگ بجھانا بہت ضروری ہے۔ چونکہ آپ نے ڈیک کو اسٹیک کیا ہے، لہذا کامیابی کے امکانات آپ کے حق میں ہیں۔

اگر آپ نے لانچ سے پہلے بز تیار کیا ہے تو، پہلے چند دنوں کے نتیجے میں ہر روز مسلسل فروخت ہو گی۔ آپ ایک ہی وقت میں پر جوش، مصروف اور خوفزدہ ہوں گے۔ ابتدائی لانچ بز ختم ہونے کے بعد (عام طور پر لایو ہونے کے دو ہفتے بعد)، آپ کو ممکنہ طور پر تقریباً 50 فیصد کی عام "پل بیک" نظر آئے گی۔

فروخت میں اس کمی کے لئے خود کو تیار کریں۔ یہ ناگزیر ہے۔ آپ شاید پریشان ہوں گے، لیکن لائق کی بات ختم ہونے کے بعد تقریباً ہر کسی کی فروخت میں ابتدائی گراوٹ آتی ہے۔ یہ وہ جگہ ہے جہاں کام واقعی شروع ہوتا ہے۔ کورس جاری رکھیں۔

جیسے ہی آپ اپنے وعدوں کو پورا کرتے ہیں، اپنے گاہوں کو خوش کرنے اور فروخت کو جائزوں میں تبدیل کرنے کے لئے اوپر اور اس سے آگے جاتے ہیں، اسنوبال کی تعمیر شروع ہو جائے گی، اور آپ ہفتہ بہ ہفتہ بڑھنا شروع کر دیں گے۔ سب سے پہلے، یہ محسوس ہو گا کہ آپ ہر عجیب فروخت کے لئے کھرچ رہے ہیں اور پنج مار رہے ہیں۔ پھر آپ ایک دن میں کچھ مصنوعات فروخت کریں گے۔ پھر ایک دن میں پانچ۔ پھر دن میں دس، اور بار بار۔ اس وقت کے دوران ڈوپامائن کے اتار چڑھاؤانا قابل بیان ہیں۔ اونچائیاں بہت اوپھی ہیں، اور نشیب و فراز موت کی طرح محسوس ہوتے ہیں۔

میں نے دیکھا ہے کہ لوگ اپنے لائق کے ایک ہفتے کے اندر مستقل، دس فروخت کے نشان تک پہنچ جاتے ہیں۔ میں بہت سے لوگوں کو بھی دیکھتا ہوں جو گیٹ سے باہر جدوجہد کرتے ہیں۔

اگر آپ وہ ترقی نہیں دیکھ رہے ہیں جو آپ چاہتے ہیں تو آپ کو بڑا سوچنے کا لائچ محسوس ہو گا۔ میں آپ کو اس کے بر عکس کرنے کی ترغیب دیتا ہوں: چھوٹے جاؤ۔ فروخت کرنے کے لئے آپ سب سے چھوٹی، آسان ترین چیز کیا کر سکتے ہیں؟

میں پچھیں سے پچاس لوگوں کے چھوٹے گروپوں کے ساتھ ہفتہ وار کو چنگ کال کرتا تھا۔ ایک دن، کین نامی ایک شخص ایک کال پر بات کر رہا تھا کہ وہ کس طرح اپنے دوستوں اور اہل خانہ کو خریدنے کے لئے لا رہا ہے، لیکن وہ کوڑے کو توڑ نہیں سکا۔ وہ مصنوعات کو شروع کرنے کے لئے کچھ مارکیٹنگ کی حکمت عملی کی کوشش کر رہا تھا، لیکن کچھ بھی ملک نہیں کر رہا تھا۔

میں فوری طور پر بتاسکتا تھا کہ کین کی جدوجہد کی وجہ یہ تھی کہ وہ بہت دور سوچ رہا تھا۔ وہ ایک دن میں ایک فروخت سے دس فروخت تک جانے کی کوشش نہیں کر رہا تھا۔ وہ ایک سے 100 تک جانے کی کوشش کر رہا تھا۔ کین نے سوچا کہ اگر اس نے اس عمل میں تمام اقدامات کیے تو یہ صرف جادوئی طور پر ہو گا۔

"کین،" میں نے کہا، "میں تمہیں ایک ذمہ داری سونپنے جا رہا ہوں۔ آپ کا کام آپ کی مصنوعات پر دس جائزوں کے ساتھ اگلے ہفتے یہاں واپس آنا ہے۔ مجھے پرواہ نہیں ہے کہ آپ یہ کیسے کرتے ہیں، لیکن اگلے ہفتے آپ کی مصنوعات پر دس جائزے کے ساتھ کال پر آئیں۔"

میں جانتا تھا کہ "دس جائزے حاصل کرنا" اتنا چھوٹا سا کام تھا کہ وہ اسے سمجھ سکتا تھا۔ میں یہ بھی جانتا تھا کہ اگر میں نے اسے کوئی بڑی اور پیچیدہ حکمت عملی دی تو وہ جدوجہد جاری رکھے گا۔

کیا ہے کہ میری 80 فیصد توجہ لوگوں کو چیزیں نہ کرنے پر مرکوز  
ہے۔ مارکیٹنگ کی نئی حکمت عملی نہ بنائیں۔ کسی نئے شخص کی  
خدمات حاصل نہ کریں۔

فروخت کرنے، جائزے حاصل کرنے، اور اپنے سامعین کی تعمیر  
پر توجہ مرکوز کریں۔ مجھے کہیں سے "اچھے خیالات" کے ایک  
گروپ سے بات کرنی پڑی تاکہ وہ ایک چیز پر توجہ مرکوز کر سکے:  
کچھ فروخت کریں اور انہیں جائزے میں تبدیل کریں۔

---

"ان جائزوں کو حاصل کرنے کے لئے آپ کو جو بھی کرنا پڑے وہ کریں،" میں نے کہا۔ "اگر آپ  
کو دن میں تین بار پیزا آرڈر کرنا پڑتا ہے اور ہر ڈیلیوری کرنے والے شخص کو اپنی مصنوعات خریدنے پر  
چک کرنا پڑتا ہے، تو مجھے لگتا ہے کہ آپ ایک ٹن پیزا کھانے جا رہے ہیں۔ لیکن دس جائزے کے بغیر اس  
کال پر واپس نہ آئیں۔"

اگلے ہفتے، انہوں نے بولنے سے پہلے کال کے اختتام تک انتظار کیا۔ جب ان کی باری آئی، تو انہوں نے خاموشی سے اور پر سکون انداز میں اپنی پیش رفت کے بارے میں بتایا: "ٹھیک ہے، میں نے وہی کیا جو آپ نے مجھے کرنے کے لئے کہا تھا۔

"ٹھیک ہے، بہت اچھا۔ تو پھر کیا ہوا؟"

"ٹھیک ہے، اب مجھے ان لوگوں سے روزانہ سات سے دس فروخت مل رہی ہیں جنہیں میں نہیں جانتا۔

باقی گروپ اس کے جشن منانے کا انتظار کر رہا تھا، لیکن اس نے میری کمپیوٹر اسکرین پر خالی نظروں سے دیکھا۔

"اب میں کیا کروں؟" اس نے پوچھا۔

"اچھتے رہو!" میں نے اسے بتایا، اس کی کامیابی کے لئے اس سے کہیں زیادہ پرجوش تھا۔ مجھے لگتا ہے کہ کہیں آسمان سے غبارے گرنے کا انتظار کر رہا تھا۔ ترقی اس کے لئے سست محسوس ہوئی، لیکن یہ تعمیر ہو رہی تھی۔ اس کا برف کا گولہ گوم رہا تھا۔ یہ صرف اس کی مصنوعات کو حرکت دینے کے لئے کافی تھا، اور وہاں سے رفتار میں اضافہ ہوا۔

جب میں پہلی بار ایک دن میں پانچ سیلز پر پھنس گیا، تو ایسا لگا جیسے میں بغیر کسی سہارے کے پہاڑ پر چڑھ رہا ہوں۔ ایسا لگ رہا تھا کہ یہ ایک ناممکن طویل سفر ہونے جا رہا ہے۔ میں جانتا ہوں کہ آپ بھی اس پہاڑ کی تھہ میں ہیں۔ ایسا لگتا ہے کہ یہ ایک تھکا دینے والا اسلاگ ہونے جا رہا ہے جو ہمیشہ کے لئے لے جاتا ہے۔ لیکن جب آپ ڈیک کو دائیں طرف کھڑا کر دیتے ہیں، اور آپ کا برانڈ لانچ کے بعد برف باری کرنا شروع کر دیتا ہے تو، یہ سنوبال آپ کے خیال سے کہیں زیادہ تیزی سے بڑھتا ہے۔ اور یہ رفتار اس وقت تک جاری رہے گی جب تک آپ رفتار کو جاری رکھیں گے۔

## آپ اب لوگوں کے کاروبار میں ہیں

مجھے بہت اچھی طرح یاد ہے جب مجھے اپنا پہلا آرڈر بار بار خریدار سے ملا تھا۔ ایک بار خریدنے کے بعد، وہی گاہک واپس آیا اور مزید تین خریداریاں کیں۔ میں اتنا مجسس تھا کہ مجھے فون اٹھانے اور اسے فون کرنے پر مجبور ہونا پڑا۔

اس نے جواب دیا، اور میں نے ابھی اس کا آغاز کیا۔ "ارے، میرا نام ریان ہے، اور آپ نے ایمیزون پر میری مصنوعات خریدی۔ میں صرف سوچ رہا تھا کہ کیا میں آپ سے پوچھ سکتا ہوں کہ آپ کو یہ کیسے ملا اور آپ کیا سوچتے ہیں۔"

"ریان"، اس نے جواب دیا، "مجھے آپ کی مصنوعات سے محبت ہے۔" کاش میں نے اسے ریکارڈ کیا ہوتا کیونکہ اس نے بہترین تعریف کی ہوتی! لیکن میں اس احساس کو کبھی نہیں بھولوں گا۔ یہ جانا کہ کسی نے میرے برانڈ سے محبت کی اور اس پر واپس آنے کا انتخاب کیا، ایک گیم چینجر تھا۔ یہ وقت تھا جب اس نے واقعی گھر کو متاثر کیا، اس طرح سے اس سے پہلے کبھی نہیں ہوا تھا، کہ کاروبار بنانا لوگوں کا کھیل ہے، مصنوعات کا کھیل نہیں۔

بہت سے انٹرنیٹ کاروباری افراد تاریخی طور پر الگوریتم، نمبروں اور مشینوں کے لئے بہتر بنانے کے مجرم ہیں، یہ سوچ کر کہ انہیں کسی نہ کسی طرح سسٹم کو کھلینا ہے۔ حق یہ ہے کہ آپ لوگوں کو مار کیٹنگ کر رہے ہیں۔ لوگوں کے ساتھ بات چیت کر رہے ہیں۔ جب آپ واقعی اس کو سمجھتے ہیں تو، آپ کی مار کیٹنگ اور بھی زیادہ موثر ہو جائے گی۔ آپ تعریفیں جمع کرنا شروع کرنے، جائزے کا جواب دینے (یہاں تک کہ جب وہ خراب ہوں) اور اپنے گاہک کے ساتھ ذاتی طور پر مشغول ہونے کے لئے حوصلہ افزائی کریں گے۔ آپ دیکھیں گے کہ فروخت لین دین نہیں بلکہ تعلقات ہیں۔ یہ وہ لمحہ ہے جب یہ حقیقت بن جاتا ہے۔

### کامل لائق جیسی کوئی چیز نہیں ہے

میں نے کسی ایسے شخص کی مثال تلاش کرنے کی کوشش کی ہے جس نے گیٹ کے بالکل باہر ان کی لائق کو توڑ دیا، سب کچھ اچھی طرح سے کیا۔ لیکن لاکھوں ڈالر کی فنڈنگ کے ساتھ بڑے برانڈز کے علاوہ، لفظی طور پر صفر مثالیں ذہن میں آتی ہیں۔

شاید اس کی وجہ یہ ہے کہ لائق کا مقصد آپ کو ہر جگہ نقش پر رکھنا نہیں ہے بلکہ صرف پہیوں کو موڑنا ہے۔ سینکڑوں لوگ جنہوں نے میرے کام کو سات درجے کے کاروباری مالک بننے کے لئے استعمال کیا ہے، تقریباً ہمیشہ شروع سے شروع کیا ہے، ابتدائی لائن تک پہنچنے کے لئے ریکٹنگ ہیں، معتدل کامیابی کے ساتھ شروع ہوئے ہیں، اور وہاں سے ترقی کی ہے۔ لائق نے انہیں وہ فتار دی جس کی انہیں ترقی شروع کرنے کی ضرورت تھی۔

میرا ایک طالب علم ہے جس کا نام انھوںی ہے۔ اس کی پہلی پروڈکٹ ایک بچہ بردار تھی۔ وہ مر نے

سے نکل کر ایک ہی وقت میں تین نو کریاں کر رہے تھے، ان کے پاس اپنے بچوں کے لیے وقت نہیں تھا، وہ اپنی پہلی پروڈکٹ لانچ کرنے تک چلے گئے۔ اٹھارہ ماہ کے اندر اندر، وہ ایک کل وقتن کاروباری شخصیت بن گیا۔

جب میں آپ کو یہ بتاتا ہوں، تو میں نے ابھی جو مفروضہ پیدا کیا ہے وہ یہ ہے کہ اس کے پاس اتنی اچھی لانچ تھی کہ اس نے اسے سات اعداد و شمار تک پہنچا دیا۔ یہ بالکل ایسا نہیں ہوتا ہے۔ میں اکثر دیکھتا ہوں کہ لوگوں کو ایک غلط فہمی ہوتی ہے، یہ یقین کرتے ہوئے کہ اگر انہیں لانچ صحیح مل جاتا ہے تو، وہ خود بخوبی ہر جگہ ہوں گے۔ "ایک، دو، کچھ کو چھوڑ دیں، لانچ کریں، آپ کروڑ پتی ہیں" کا یہ خیال اس طرح نہیں ہوتا ہے۔ لانچ ابھی عمل کے آغاز میں ہے، اور اب آپ کو کچھ بڑھانے کے قابل ہونے کے لئے فروخت اور ففار حاصل کرنا ہو گی۔

یاد رکھیں، آپ اب بھی "دی گر اسٹڈ" میں ہیں۔

انہوں کے پاس ایک عمدہ لانچ تھی، لیکن اس کی سب سے بڑی طاقت یہ تھی کہ وہ اس عمل کے بارے میں منظم تھا۔ اس کے ذہن میں تین سے پانچ مصنوعات تھیں۔ وہ

ڈیک کو ڈھیر کر دیا۔ اس نے ایک پروڈکٹ لانچ کی، آگ بھڑکائی، اور احتیاط سے اس عمل کو اسی طرح دہرا یا جس طرح مصنوعات دو، تین، چار اور پانچ کے لئے۔

آپ اقدامات کو چھوڑ نہیں سکتے ہیں اور اپنے تمام انڈے لانچ ٹوکری میں نہیں رکھ سکتے ہیں۔ کامیابی راستے میں ہر چھوٹے سے چھوٹے قدم پر عمل کرنے سے آتی ہے، نہ کہ صرف سب سے شاندار قدم۔

### ٹریلیں ڈالر کا بازار

آپ کک اسٹار ٹرپر لانچ کر سکتے ہیں یا اپنے کچھ آرڈرز کو پورا کرنے کے لئے Shopify کا استعمال کر سکتے ہیں، لیکن زیادہ تر کاروباری افراد Amazon.com پر بہترین موقع تلاش کرتے ہیں۔ ایمیزون دنیا کی سب سے بڑی مارکیٹ ہے، اور کمپنی کی قیمت ایک ٹریلیں ڈالر ہے۔ یہ سمجھنا ضروری ہے کہ اس کتاب میں عمل ایک ہی ہے چاہے آپ کسی بھی پلیٹ فارم پر ہوں، لیکن ایک ابتدائی کے لئے ایمیزون پر فروخت کرنے سے زیادہ آسان یا زیادہ سیدھا کچھ نہیں ہے۔

جیسے ہی آپ کابر انڈ آپ کے لانچ کے بعد رفتار پیدا کرتا ہے، ایمیزون آپ کو سو شل پروف اور مفت گاہوں کے ساتھ انعام دے گا۔ ایک بار جب آپ یہ ثابت کرتے ہیں کہ آپ صارفین کو ایمیزون میں لاسکتے ہیں تو، یہ اس کی اپنی مارکیٹنگ مشین بن جاتی ہے، جو آپ کو لاکھوں ممکنہ خریداروں کے سامنے رکھتی ہے۔ آپ مطلوبہ الفاظ کے لئے درجہ بندی کرنا شروع کر دیں گے۔ آپ ان کے کچھ اشتہاری صفحات پر مفت میں ظاہر ہونا شروع کر سکتے ہیں۔ آپ کو "نئی ریلیز"، "ہٹ نیوریلیز" یا "بیسٹ سیلر" نہج مل سکتا ہے، جو تبدیلوں کو آگے بڑھائے گا۔ آخر میں، آپ کو جائزے ملنا شروع

ہو جائیں گے، جو آپ کے برانڈ کو بناسکتے ہیں (یا توڑ سکتے ہیں)۔

میرے طالب علموں میں سے ایک، ناچھن نے حال ہی میں اپنے آغاز کے پہلے تین مہینوں میں ایک دن میں ساتھ یونٹس کو عبور کیا۔ کیسے؟ صرف اس عمل پر عمل کر کے۔ کیوں؟ کیونکہ ایمیزون مارکیٹنگ مشین نے اس کی سرگرمیوں کی طاقت کو دیکھا اور اس کے حق میں آن کر دیا۔

آپ نے شاید ایمیزون پر وہ سیکشن دیکھا ہو گا جس پر "اکثر ایک ساتھ خرید اجاتا ہے" کا لیبل لگا ہوا ہے۔ جیسے ہی آپ کے دوست اور دوسرے لوگ آپ کی مصنوعات خریدتے ہیں، ایمیزون یہ دیکھنا شروع کرتا ہے کہ انہوں نے پہلے کیا خریدا ہے۔ جب یہ مارکیٹنگ مشین شروع ہوتی ہے تو، یہ آپ کی مصنوعات کو اسی طرح کی دیگر مصنوعات کی فہرستوں پر دکھاتی ہے۔ یہ مفت اشتہارات ہیں۔

کچھ چالیں ہیں جو آپ ایمیزون پر زیادہ بار ظاہر کرنے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں۔

ہم اگلے باب میں ان میں سے کچھ کا احاطہ کریں گے۔ لیکن ایک غلطی جو لوگ کرتے ہیں وہ ایمیزون کو اپنے کاروبار کی سمت کا تعین کرنے کی اجازت دینا ہے۔ اگر آپ فیصلہ کر رہے ہیں کہ کس چیز کی بنیاد پر کون سی مصنوعات جاری کرنی ہیں تو آپ کے پاس اسے پس پشت ڈالنا ہے

آپ کو لگتا ہے کہ ایمیزون پر اچھی طرح فروخت ہو گی۔ اپنے گاہوں کے لئے ایک کاروبار بنائیں، اور ایمیزون کی آسانی اور پیمانے کو ہر چیز کو سنبھالنے دیں۔

ایمیزون پر فروخت کا سب سے بڑا موقع یہ ہے کہ بیٹ فارم رفتار کو انعام دیتا ہے۔ آپ جتنی زیادہ رفتار پیدا کر سکتے ہیں، اتنا ہی زیادہ رفتار تیز ہو جائے گی۔ آپ اس رفتار کو کیسے پیدا کرتے ہیں؟ اپنے سامعین سے محبت کریں۔ جائزے حاصل کر رہے ہیں۔ اپنے گاہوں کو مشغول کریں۔

ابنی مصنوعات خریدنے والے لوگوں سے براہ راست بات کرنے کی اعلیٰ اہمیت کو نظر اندازنا کریں۔ کچھ لوگوں کا خیال ہے کہ وہ ایمیزون پر جعلی جائزوں کے ساتھ ڈیک کو اسٹیک کر سکتے ہیں، جو ریویو فارموں کے ذریعہ خریدا گیا ہے۔ یہ چال اس نکتے کو نظر انداز کر دیتی ہے۔ آپ صرف فروخت حاصل کرنے کی کوشش نہیں کر رہے ہیں۔ آپ ایک برائڈ بنانے کی کوشش کر رہے ہیں۔ اگر آپ صرف الگورنمنٹ میں ہیرا پھیری پر توجہ مرکوز کر رہے ہیں تو، آپ اس بات پر توجہ مرکوز نہیں کرتے ہیں کہ کیا ہم ہے: آپ کے گاہک۔

پہی وجہ ہے کہ جب لوگ کہتے ہیں کہ ان کے پاس "ایمیزون کا کاروبار" ہے تو میں گھبرا جاتا ہوں۔ آپ کے پاس ایمیزون کا کاروبار نہیں ہے۔ آپ کے پاس ایک کاروبار ہے جو Amazon.com پر فروخت لیتا ہے۔

اپنے آپ کا موازنہ دوسرے اسی طرح کے کاروباروں سے کرنا آسان ہے جو ایمیزون پر بھی رہتے ہیں۔ نتیجے کے طور پر، آپ کو اپنی قیمتیوں کے فیصلے کرنے اور یہاں تک کہ آپ کی اگلی مصنوعات کو اس بات کی بنیاد پر جاری کرنے کا لائق ہو گا کہ آپ کے براہ راست حریف کیا کر رہے ہیں۔ پہلی بار کاروبار کرنے والے مالک کے لئے سمجھنے کے لئے سب سے مشکل چیزوں میں سے ایک یہ ہے کہ حریفوں کی اتنی اہمیت نہیں ہے جتنی آپ سوچتے ہیں۔

کیا آپ نے کبھی اول ملک تیراک مائلک فیلیپس کی تصویر دیکھی ہے جب انہوں نے چاڈی کلوس کو

شکست دے کر ایک اور طلائی تمغہ جیتا تھا؟ اس کے بغل میں، لیکن فیلیپس کو دیکھ رہا ہے، اسے آدھے سینڈ سے بھی کم وقت میں پہنچنے ہوئے دیکھ رہا ہے۔ میم میں لکھا ہے، جیتنے والے جیتنے پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ ہارنے والے جیتنے والوں پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔

کاروبار میں، آپ اپنے گاہوں پر سب کچھ کر کے جیت جاتے ہیں۔ اگر آپ "فاتح کو شکست دینے" کی کوشش کرنے پر توجہ مرکوز کرتے ہیں، تو سب سے بہترین چیز جس کی آپ امید کر سکتے ہیں وہ قیمتیوں کی جنگ میں پھنسجانا ہے، جو نیچے تک کی دوڑ ہے۔ اپنا کھیل کھیلیں، حریفوں کو ان کا کھیل کھینے دیں، اور اعتماد کریں کہ نظام خود کا خیال رکھے گا۔

درحقیقت، اگر آپ اس عمل کو صحیح طریقے سے انجام دے رہے ہیں تو، آپ مقابلہ کے بارے میں بھی نہیں سوچ رہے ہوں گے۔ آپ اپنے گاہوں سے براہ راست بات کرنے میں بہت مصروف ہوں گے، اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کے پاس بہت اچھی مصنوعات ہے، اور اس بات کو یقینی بنائیں کہ ان کے پاس بہت اچھا تجربہ ہے۔

## دوبارہ ترتیب دینامت بھولنا

اس مرحلے میں، آپ فروخت، جائزے، اور اپنے گاہوں کو خوش کرنے پر توجہ مرکوز کر رہے ہیں۔ جب آپ یہ تمام فروخت کرنا شروع کرتے ہیں تو کیا ہوتا ہے؟ آپ انوینٹری استعمال کرتے ہیں۔ اور جب آپ انوینٹری سے گزرتے ہیں تو کیا ہوتا ہے؟ اگر آپ محتاط نہیں ہیں تو، آپ کاروبار سے باہر چلے جاتے ہیں۔

بعض اوقات لوگ ان پہلی فروخت کو حاصل کرنے کے بارے میں اتنے پر جوش ہوتے ہیں کہ وہ دوبارہ آرڈر کرنے کے بارے میں مکمل طور پر بھول جاتے ہیں۔ فروخت کرنے کے لئے مصنوعات کے بغیر، آپ ایک کاروبار نہیں چلا رہے ہیں۔ آپ فروخت نہیں لے سکتے ہیں، اور آپ کوئی آمدنی نہیں بنانے رہے ہیں۔

آپ کو اپنے خیال سے کہیں پہلے اور آرام دہ محسوس کرنے سے کہیں پہلے دوبارہ آرڈر کرنے پر غور کرنا چاہئے۔ آپ سوچ سکتے ہیں، میرے پاس 500 یونٹ ہیں، اور میں ایک دن میں پانچ فروخت کر رہا ہوں۔ اس کا مطلب ہے کہ میرے پاس یہ جاننے کے لئے 100 دن ہیں۔

مسئلہ یہ ہے کہ جیسے ہی کچھ ثابت جائزے آتے ہیں اور فروخت ایک دن میں دس تک پہنچ جاتی ہے تو آپ کے پاس صرف پچاس دن کی انوینٹری باقی رہ جاتی ہے۔ اگر آپ اپنا کام جاری رکھتے ہیں تو، آپ کے پاس صرف دس دن کی انوینٹری باقی رہ جائے گی۔ یہ تعداد اس وقت تک سکڑتی رہے گی جب تک کہ یہ صفر تک نہ پہنچ جائے۔

یہی وجہ ہے کہ آپ شروع میں زیادہ سے زیادہ انوینٹری آرڈر کرنا چاہتے ہیں اور جیسے ہی ممکن ہو انوینٹری کو دوبارہ آرڈر کرنا چاہتے ہیں۔ میری حکمت عملی یہ ہے کہ جتنی جلدی ممکن ہو، جلد از جلد دوبارہ ترتیب دیا جائے۔ انگوٹھے کا ایک قاعدہ: جیسے ہی آپ ثابت کرتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات میں

زندگی ہے، انوینٹری کے اگلے راؤنڈ کا آرڈر دیں۔ جیسے ہی آپ کالائچ مکمل ہو جائے یا آپ روزانہ دس فروخت پاس کریں، اگلے آرڈر پر قطار لگانا شروع کر دیں۔

میں جانتا ہوں کہ اسٹاک ختم ہونا بدترین چیز ہے کیونکہ، جیسا کہ آپ نے پہلے پڑھا ہے، یہ میرے ساتھ ہوا تھا۔ میں یہ کہنا چاہوں گا کہ یہ میرے ساتھ صرف ایک بار ہوا تھا، لیکن یہ متعدد کاروباروں میں ہوا ہے۔ یہ آپ پر چھپ جاتا ہے۔

یہ ایسا تھا جیسے ہر بار جب ہمارے پاس اسٹاک ختم ہو جاتا ہے تو دوبارہ شروع ہوتا ہے۔ ہمیں بزرگی تعمیر نو کرنی پڑی، اور ہم نے وہ تمام رفتار بھی کھو دی جو ہم نے بنائی تھی۔ میرے پاس ایسی مصنوعات ہیں جو انوینٹری سے باہر چلی گئیں لیکن کچھ دنوں میں ان کی رفتار واپس مل گئی۔ میرے پاس ایسی مصنوعات بھی ہیں جو اسٹاک سے ختم ہو گئیں اور کبھی بھی اس رفتار کو دوبارہ حاصل نہیں کیا۔ یہ صرف ایک خطرہ نہیں ہے جو آپ لینا چاہتے ہیں، لہذا اس بات کو یقینی بنانے کے لئے ایک منصوبہ بنائیں کہ آپ کا اسٹاک کبھی ختم نہ ہو۔

اگر آپ اپنی انوینٹری کو اڑاتے ہیں تو، لوگوں کو انتظار کی فہرست میں ڈالنا لٹھکیں ہے؛ آپ کو صرف اس عمل کو دوبارہ انجام دینا ہے، اور آپ کو کرنا ہو گا۔

اپنے گاہوں کے ساتھ بات چیت کریں۔

میں نے ایک بار ایک پروٹین انراج خریدا جو مجھے انٹاگرام پر ملا۔ جب میں نے حکم دیا اور ادا نیگی کی۔ انہوں نے مجھے ایک ای میل بھی جس میں کہا گیا تھا کہ یہ بیک آرڈر ہے اور اس میں تاخیر ہو گی۔

یہ اچھا نہیں ہے۔

اگر آپ کی انوینٹری بیک آرڈر پر ہے تو، اپنے گاہوں کو فروخت کے صفحے پر براہ راست بتائیں۔ یہ معلومات اصل میں فروخت میں اضافہ کر سکتی ہے۔ یہ دکھانا کہ آپ کی مانگ ہے، سماجی ثبوت پیدا کرتا ہے، اور یہ قیمتوں میں اضافے کا جواز بھی پیش کر سکتا ہے۔ اگر آپ کے گاہک انتظار کے ساتھ ٹھنڈے ہیں تو، آپ کو فروخت مل جائے گی۔ اگر وہ انتظار نہیں کرنا چاہتے ہیں تو، جب آپ کی انوینٹری دوبارہ استاک میں ہو تو وہ اب بھی توجہ دینے کا امکان رکھتے ہیں۔ کلید یہ ہے کہ انہیں اپنا باخبر انتخاب کرنے دیں، تاکہ آپ کا برانڈ بیٹ اینڈ سونچ کے احساس سے آلو دہنہ ہو۔

اپنے گاہوں پر سب کچھ کریں

پہلی بار فروخت کو آتے ہوئے دیکھنا دلچسپ ہے، اور اگر آپ ترقی کو برقرار رکھ سکتے ہیں تو آپ کتنی رقم کما سکتے ہیں اس کا حساب لگانا شروع کرنے میں مزہ آتا ہے۔ تاہم، چونکہ آپ اب لوگوں کے کاروبار میں ہیں، لہذا آپ کو یہ سوچنے کی اہم غلطی سے بچنا چاہئے کہ یہ سب آپ کے بارے میں ہے۔

جی ہاں، آپ نے ایک عمدہ مصنوعات بنائی، اور آپ نے اس کے لئے سخت محنت کی، لیکن اب آپ کی مصنوعات دوسرے لوگوں کے ہاتھوں میں ہے۔ وہ ابتدائی گاہک مذاق بنا سکتے ہیں جو آپ کو جائزے

دیتے ہیں اور اپنے دوستوں کو آپ کے بارے میں بتاتے ہیں، یا وہ آپ کے کاروبار کے رکنے کی وجہ بن سکتے ہیں۔ ایک بار جب آپ کو اپنی مصنوعات کے لئے فروخت مل جاتی ہے تو، آپ کا کام ان گاہوں کے ساتھ سونے کی طرح سلوک کرنا بن جاتا ہے، یہ جانتے ہوئے کہ ان میں سے کچھ جائزے چھوڑنے جا رہے ہیں۔

یہ وہ نقطہ ہے جہاں مجھے ہمیشہ ایک ملین سوالات ملتے ہیں: میں جائزے کیسے حاصل کروں؟ میں انہیں کب حاصل کروں؟ مجھے کتنے جائزوں کی ضرورت ہے؟

آپ کو کتنے جائزے کی ضرورت ہے؟ صفر۔ بہت سے لوگوں نے جائزے کے دنوں سے پہلے ایک ٹن پیسہ کمایا۔ آپ کتنے چاہتے ہیں؟ آسان: جتنے آپ حاصل کر سکتے ہیں۔

ہزاروں جائزوں کے ساتھ ملٹی ملین ڈالر کی مصنوعات موجود ہیں، لیکن صرف 100 جائزوں کے ساتھ ملٹی ملین ڈالر کی مصنوعات بھی موجود ہیں۔ جی ہاں، تکنیکی طور پر زیادہ بہتر ہے، لیکن جائزے پر میرا فلسفہ یہ ہے کہ انہیں خریداری کی تصدیق کرنی چاہئے، اس کی وجہ نہیں ہونا چاہئے۔ ایمیزون کے بہت سے فروخت کنندگان "اگلے آدمی" کے بجائے زیادہ جائزے حاصل کرنے کے جال میں پھنس جاتے ہیں۔

عظیم مصنوعات بنانے اور گاہوں کے ساتھ اچھا سلوک کرنے پر توجہ مرکوز کرنے کے بجائے جائزے اہم ہیں، لیکن وہ \$ 1 ملین تک پہنچنے کے لئے باقی فارمولے کے مقابلے میں بہت کم اہم ہیں: تین سے پانچ مصنوعات، ایک دن میں پچھیس فروخت، \$ 30 کی اوسط قیمت پر۔ ان اعداد و شمار کے ساتھ، آپ کو سینکڑوں جائزوں کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ کو لوگوں کے بکواس ڈیکٹر ز سے گزرنے کے لئے کافی ضرورت ہے۔

آپ کی تعمیر کردہ پری لانچ کمیونٹی میں مسلسل حصہ ڈالنا خریداری حاصل کرنے کا بہترین طریقہ ہے جو جائزے کا باعث بتتا ہے۔ اپنے کاروبار کی ترقی اور آپ کے کاروبار کے اثرات کو دستاویزی شکل دینا جاری رکھیں۔ وہ تصاویر لانا جاری رکھیں جو دوسرے لوگ سو شل میڈیا پر آپ کی مصنوعات کی پوسٹ کرتے ہیں۔ ان کو لیں اور انہیں اپنی کمیونٹی کے باقی حصوں میں اجاگر کریں۔ ایسا کرنے سے آپ اپنی کمیونٹی کی تعمیر جاری رکھتے ہیں۔

آپ کو ملنے والے جائزوں کا جشن منائیں۔ اسکرین شاٹس لیں اور انہیں سو شل میڈیا پر پوسٹ کریں۔ جائزے چھوڑنے والے لوگوں کو غیر مطلوبہ تھائے بھیجیں۔ ذاتی طور پر ان لوگوں تک پہنچیں جو سو شل میڈیا پر آپ کے کاروبار کے بارے میں بات کرتے ہیں۔ یہ تعلقات طویل عرصے میں لاکھوں ڈالر پیدا کریں گے۔ ان پر سب کچھ جاری رکھیں۔

اپنے گاہوں کے لئے اس قسم کی واپسی اور توجہ ایک ایسی کمیونٹی کو فروغ دے گی جو آپ کی حمایت کرتی ہے، آپ کی مصنوعات کے لئے جائزے چھوڑنا پسند کرتی ہے، اور شوق سے آپ کو مقابلے پر منتخب کرتی ہے۔

پھر، کبھی کبھار، آپ پوچھ سکتے ہیں: "اے، ہم نے ابھی اس نئی مصنوعات کو لانچ کیا ہے، اور ہم اب چودہ دنوں سے فروخت کر رہے ہیں۔ اس موقع پر ہمارے پاس اسٹاک بھی ختم ہو سکتا ہے! لیکن ہمیں واقعی مزید جائزوں کی ضرورت ہے، اس لفظ کو پھیلانے کے لئے، اس پیغام کو آگے بڑھانے کے

لئے، اور زیادہ سے زیادہ لوگوں کو یوگا [یا کراس فٹ یا سن گلاس یا انناس کھانے۔ جو بھی آپ کا گروپ ہے] کی طرف راغب کرنے کی ضرورت ہے۔ اگر آپ نے مصنوعات کا استعمال کیا ہے، اور آپ اسے پسند کرتے ہیں، تو براہ کرم ہمیں ایمیزون پر [یا Walmart.com، یا Shopify پر، یا جہاں بھی آپ آرڈر لے رہے ہیں] پر ایک جائزہ چھوڑنے پر غور کریں۔"

---

ایمیزون کے تلاش کے نتائج تبدیلی کی شرح سے بہت زیادہ  
متاثر ہوتے ہیں، نہ کہ جائزے سے۔ جائزے تبدیلی کی شرح  
پر اثر انداز ہوتے ہیں، لیکن تبدیلی کی شرح اہم ہے۔ یہاں  
اس کی خوبصورتی ہے: اصولی طور پر، اگر آپ کے پاس اگلے  
سے زیادہ ثابت جائزے ہیں

فرد، آپ زیادہ فروخت کریں گے، تبدیلی کی شرح زیادہ ہو گی،  
اور اعلیٰ درجہ حاصل کریں گے بتاہم، اگر آپ کے پاس  
سامعین ہیں جو آپ کو دوسروں پر منتخب کرتے ہیں تو، آپ کی  
تبدیلی کی شرح زیادہ ہو گی چاہے آپ کے پاس بہت سارے  
جاائزے نہ ہوں۔ جواب دہ سامعین رکھنے سے آپ کی تبدیلی  
کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے، جو ایمیزون پر آپ کی پوزیشن کو  
بڑھاتا ہے۔

---

اپنے پہلے چند مہینوں کے دوران چند درجن جائزوں تک پہنچنے کا مطلب ہے کہ آپ کے پاس ایک  
دن میں پچس یا تیس فروخت حاصل کرنے کے لئے کافی جائزے ہیں۔ ہو سکتا ہے کہ آپ کے پاس  
ایک ملین ڈالر کی مصنوعات نہ ہو، لیکن آپ کے پاس ایک دن میں پچس فروخت حاصل کرنے کے  
لئے کافی ہو گا، جو پورے عمل کو دھرانے سے پہلے آپ کا واحد مقصد ہے۔ یاد رکھیں، آپ کو صرف  
ایک دن میں پچس فروخت کی ضرورت ہے۔ اپنی توجہ کو مضبوط رکھیں، اور جب آپ اس مقام پر پہنچ  
جائیں جہاں آپ نے ثابت کر دیا ہے کہ آپ کی مصنوعات میں مارکیٹ میں کافی کارروائی ہے تو،  
مصنوعات کو دو، تین اور چار روپ آؤٹ کریں۔ پھر آپ \$1 ملین تک کا سفر جاری رکھیں۔  
تاہم، آپ کو معلوم ہو سکتا ہے کہ اچھی طرح سے کی گئی مصنوعات کا اجراء آپ کو براہ راست  
لاکھوں تک لے جاتا ہے۔

پہی کچھ میری دوست کیتھرین لیوری کے ساتھ ہوا، جو بیسٹ سیلف کمپنی کی شریک بنی ہیں، ایک

ایسی کمپنی جو لوگوں کو زیادہ موثر، توجہ مرکوز اور پیداواری بننے میں مدد دیتی ہے۔ مختصر میں، ان کی بہترین ذات کی تھرین اس کاروبار کو شروع کرنے کا ارادہ نہیں رکھتی تھی جو اس نے کیا تھا۔ یہ اس کی اپنی خارش کو کھرپنے کے غیر ارادی نتیجے کے طور پر ہوا۔

"اس وقت، میرے پار ٹنر اور میرے اپنے کاروبار تھے،" انہوں نے کہا، "اور ہم نے ہر چیز کے اوپر ایمیزون کا کاروبار شروع کیا۔ ہمیں ایمیزون کے اس کاروبار کی بالکل بھی پرواہ نہیں تھی۔ ہم بے ترتیب چیزیں، نمک اور کالی مرچ کے شیکر فروخت کر رہے تھے، کچھ بھی ہمارے لئے اہمیت نہیں رکھتا تھا۔ ہم بہت کم پھیلے ہوئے تھے۔ ہم صرف ایک فریم ورک کی تلاش میں تھے تاکہ ہمیں سب کچھ کرنے میں مدد مل سکے۔ ہم دونوں نے موسکین نوٹ بک میں چیزیں لکھیں، اور ہم ایک ساتھ مل کر یہ بتانا پسند کرتے تھے کہ ہم اپنے دنوں کی منصوبہ بندی کیسے کریں گے۔ آخر کار ہم نے محسوس کیا کہ ہم اپنے پیداواری فریم ورک کو کچھ زیادہ خوبصورت اور فعال میں ڈیزاں کر سکتے ہیں۔ میں نے اسے ڈیزاں کیا، ایلن نے ایک پروٹو ٹائپ بنایا، اور ہم نے لانچ کرنے کا فیصلہ کیا۔

کیتھرین فوری طور پر گک اسٹار ٹرپر لانچ کرنا چاہتی تھی، لیکن ایں نے اس سے اتفاق نہیں کیا۔ "وہ ایک پروڈکٹ لانچ فار مولا کرنا چاہتا تھا، لیکن میں گک اسٹار ٹرکرنا چاہتا تھا، لہذا ہم نے سمجھوتہ کیا اور ایک پروڈکٹ لانچ کیا جو گک اسٹار ٹرپر میں تبدیل ہو گیا۔

"کراوڈ فنڈنگ ناقابلِ یقین ہے کیونکہ ایک وقت کی حد ہے۔ لوگ کچھ ایسا دیکھتے ہیں جو وہ چاہتے ہیں۔ آپ کی مصنوعات، یا آپ کی مصنوعات کا خیال۔ اور وہ ایک گھٹری دیکھتے ہیں جو انہیں بتاتی ہے کہ ہمیں اس الٹی گفتگی تک اتنے پسیے کی ضرورت ہے یا آپ کو وہ چیز نہیں مل رہی ہے جو آپ چاہتے ہیں۔ گک اسٹار ٹرپر میں خریدار بھی ہیں جو پلیٹ فارم پر مصنوعات کا بیک بیک کرتے ہیں۔ ان کے پاس 15 ملین جمایتی ہیں، اور ان میں سے ایک تہائی سے زیادہ بار بار حمایت کرنے والے ہیں جو مصنوعات کو فروغ دینے کے لئے واپس آتے ہیں۔

کیتھرین کے لئے مصنوعات کی ترقی، کسی بھی دوسرے برانڈ کی طرح، بہت ساری تبدیلیوں کے ساتھ ایک طویل سفر تھا۔ "ہم نے اپنے گاہوں کی باتوں کو غور سے سنا۔ ہم نے رسائل مفت میں دیئے اور اس بارے میں رائے لی کہ یہ صارفین کے لئے کس طرح کام کرتا ہے۔" جب لوگوں کو ترقی کا حصہ بننے کا موقع ملتا ہے، تو وہ اس پر ملکیت محسوس کرتے ہیں، اور وہ کمپنی کی کامیابی کا حصہ محسوس کرتے ہیں۔ کیتھرین نے ڈیک پر ایک ای میل فہرست بھی رکھی جو وہ تین ماہ سے مرتب کر رہی تھی، جس میں وہ Medium.com پر شائع ہونے والے مواد کے ذریعے تھی۔ جب گک اسٹار ٹرپر لانچ کا دن آیا، تو انہیں حاصل کرنے کی ناقابلِ یقین خوش قسمتی حاصل ہوئی۔

آریانا ہفنگنگن نے ان کے نام کی شناخت کو فروغ دینے کے طور پر ٹویٹ کیا۔

بیسٹ سیلف کمپنی سیلف جرنل کے لئے ان کے گک اسٹار ٹرپر کو بائیس گھنٹے کی تیز رفتاری میں مالی اعانت فراہم کی گئی تھی۔ کامیابی کا ایک حصہ یہ تھا کہ انہوں نے گک اسٹار ٹرکے پلیٹ فارم کو فروغ دینے کے لئے اپنی فنڈنگ کی سطح کو کس طرح قیمت دی۔ کیتھرین نے کہا کہ گک اسٹار ٹرکر الگوریتم و عدہ

کی گئی کل رقم پر وعدوں کی تعداد کو ترجیح دیتا ہے۔ "مثال کے طور پر، اگر آپ کے پاس \$500 کے دس وعدے ہیں، اور کسی اور کے پاس \$5 کے ایک ہزار وعدے ہیں، تو آپ نے اتنی ہی رقم جمع کی ہے، لیکن دوسری کمپنی نے کہیں زیادہ توجہ حاصل کی ہوگی۔ ہم نے اسے اپنے فائدے کے لیے استعمال کیا۔ ہمارے منصوبے پر ایک ڈارکی انعامی سطح تھی، اور اس نے ہمیں پلیٹ فارم پر آسمان کو چھولیا۔

ابتدائی پرندوں کے انعامات بھی زیادہ نمائش حاصل کرنے کے لئے ایک بہت بڑا ہیک ہیں۔ "تیزی سے فنڈنگ کرنے کا راز یہ ہے کہ ابتدائی پرندوں کے انعامات قائم کیے جائیں جو آپ کے فنڈنگ کے ہدف کے برابر ہوں۔ لوگ پہلے آنے پر انعام حاصل کرنا اپنے کرتے ہیں، اور آپ کو تیزی سے مالی اعانت ملتی ہے، کامیاب نظر آتے ہیں، اور الگوریتم آپ سے محبت کرتا ہے۔ ہم نے اسے ترتیب دیا ہذا ہمیں اپنے پورے ہدف کو حاصل کرنے کے لئے صرف ۱۲۰۰ ابتدائی حامیوں کی ضرورت تھی۔ ہمیں یہ دو دن میں مل گیا۔ یہ اتنے زیادہ لوگ نہیں ہیں۔"

کک اسٹار ٹر کی نامیاں ٹریفک ایک بہت بڑا فروغ ہے، یہی وجہ ہے کہ کمپنیاں اور ایلن نے پلیٹ فارم پر رفتار حاصل کرنے پر بہت زیادہ توجہ دی۔ ان کے پروجیکٹ کے تمام حامیوں میں سے ایک تھائی لوگوں کی جانب سے آر گینک ہٹ تھے جو صرف کک اسٹار ٹر براؤز کر رہے تھے۔ آئی بالز بیسٹ سیف کمپنی کو حاصل کرنے کے لئے کچھ بھی کرنے کی ضرورت نہیں تھی۔

کک اسٹار ٹر پر لانچ کے بعد، انہوں نے کک اسٹار ٹر صفحے پر "پری آرڈر" کا بٹن لگایا، جس پر وہ بغیر کسی ٹریفک کے چل رہے تھے، کوئی اضافی کام نہیں کر رہے تھے۔ کمپنی نے کچھ دن بعد تجزیات کو دیکھا اور محسوس کیا کہ یہ فروخت ایمیزون پر پورے مہینے میں کی جانے والی فروخت سے تین گنازیادہ تھی۔

اس نے ایلن کو فون کیا اور اسے بتایا کہ وہ ایمیزون کے کاروبار میں واپس جانے کے لئے خود کو نہیں لا سکتی ہے اور وہ بیسٹ سیف کمپنی پر توجہ مرکوز کرنا چاہتی ہے۔

"بہت اچھا، ہم اس کاروبار کو بند کر دیں گے،" اس نے کہا۔

"نہیں۔" اس نے جواب دیا۔ "ہم اسے فروخت کر دیں گے۔" (دروازے سے باہر نکلتے ہوئے گھر کو جلانے کی ضرورت نہیں ہے۔

انہوں نے بیسٹ سیف کمپنی اور ان کی کک اسٹار ٹر مہم میں سب کچھ کیا۔ اس کے بعد کمپنی اور بیسٹ سیف کمپنی کو ایف یو بی اور شارک ٹینک کے ڈیمنڈ جان نے دیکھا۔ بیسٹ سیف کمپنی سات ماہ میں چھ اعداد و شمار کے وسط سے ایک ملین ڈالر کے کاروبار میں چلی گئی، اور اس اسکینگ کا کک اسٹار ٹر سے کوئی لینا دینا نہیں تھا۔ "ہم نے اپنی مصنوعات کی رنچ کو بڑھایا،" انہوں نے کہا۔ "ہم نے محسوس کیا کہ جو لوگ ان کا رسالہ خریدیں گے وہ پیداواری صلاحیت میں مدد کے لئے دیگر چیزیں خریدیں گے۔ ہمیں شارک ٹینک کو دیکھنا اور کچھ کاروباروں کے بارے میں سوچنا یاد ہے جو ہم نے دیکھے تھے۔ یہ ایک کاروبار نہیں ہے، یہ ایک مصنوعات ہے۔ ہم ایسا کبھی نہیں بننا چاہتے تھے، لہذا ہم تباہ سے متنوع ہونے

پر توجہ مرکوز کر رہے ہیں۔

کیتھرین کی کہانی سے پتہ چلتا ہے کہ اگر آپ کے پاس ایک عمدہ مصنوعات ہے تو، آپ اپنے گاہوں کے لئے اچھے ہیں، اور آپ ڈیک کو ایک عظیم لائچ کی طرف لے جاتے ہیں، آپ آخر کار ادا بینگی کی گندگی کو نشانہ بناتے ہیں، بھلے ہی یہ اس طرح سے نہ ہو جس کا آپ نے پہلے تصور کیا تھا۔

### آدھا سے ایک ملین تک

اس عمل کے اس مرحلے پر، میں کاروباری افراد کو بتانا چاہتا ہوں کہ وہ اپنے پہلے ملین تک آؤ چھے ہیں۔ وہ مجھ پر کبھی تقبیں نہیں کرتے۔ کبھی نہیں۔ لہذا، مجھے آپ کو یہ بتانے کے لئے ایک لمحے کا وقت لینے دیں کہ آپ پہلے ہی کتنی دور آچکے ہیں: آپ اپنے پہلے ملین سے آؤ چھے ہیں۔

"یہ کیسے ہو سکتا ہے؟" آپ پوچھتے ہیں۔ "ہم نے ابھی اپنی مصنوعات کے لئے فروخت لینا شروع کیا! میں ابھی نصف ملین ڈال رہیں کر رہا ہوں!"

فی الحال، یہ سچ ہو سکتا ہے، لیکن آپ حیران ہوں گے کہ اس مقام پر برف کا گولہ کتنی تیزی سے گھومنا شروع ہوتا ہے۔ آپ کا ب تک کا سفر فصلے کرنے، اپنی مصنوعات کو تیار کرنے، اور آرڈر لینے کا رہا ہے۔ آپ گر ائند میں رہے ہیں۔ اب ہم ترقی کے دور میں داخل ہوتے ہیں، جہاں آپ کی فروخت میں اضافہ ہونا شروع ہوتا ہے۔ اگرچہ ہر کوئی مختلف ہے، بہت سے کاروباری افراد اس مقام سے صرف چھ ماہ بعد اپنے پہلے ملین تک پہنچ جاتے ہیں۔

اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ آخر کار اپنے پہلے ملین تک آدھے حصے پر ہو سکتے ہیں۔

کچھ مہینے پہلے، آپ نے اپنا سفر شروع بھی نہیں کیا تھا۔ شاید آپ کو یہ بھی معلوم نہیں تھا کہ آپ کیا فروخت کرنا چاہتے ہیں۔ اب، آپ نے لانچ کیا ہے، آپ فروخت لے رہے ہیں، اور آپ کو جلد ہی دوبارہ گاہک اور حوالہ جات بھی ملیں گے۔

آپ واقعی ایک ملین ڈالر کا کاروبار بناسکتے ہیں۔

میں نے دیکھا ہے کہ لوگ ایک یادو مصنوعات کے بعد بہت تیزی سے \$ 1 ملین کی رفتار بڑھاتے ہیں۔ وہ زندہ چلے جاتے ہیں۔ پھر تین یا چار ماہ کے اندر اندر ان کے پاس ایک دن میں 100 فروخت ہوتی ہیں، جس کا مطلب ہے کہ انہوں نے 1 ملین ڈالر کی حد کو عبور کر لیا ہے۔

یہ اتنی تیزی سے ہو سکتا ہے، لیکن ہر کوئی صفر سے شروع ہوتا ہے۔ ہر کوئی اپنے آپ پر شک کرنے سے شروع کرتا ہے۔ ہر کوئی سوچتا ہے کہ کیا یہ کام کرے گا۔ اگر آپ اس عمل پر قائم رہتے ہیں، اپنے گاہوں کے لئے وقف رہتے ہیں، اور کمپاؤنڈنگ ریٹریٹ کی طاقت کو پکڑتے ہوئے دیکھتے ہیں، تو آپ ایک ملین ڈالر کا کاروبار بناسکتے ہیں، جیسا کہ میرے سینکڑوں طالب علموں کے پاس ہے۔ آپ ایک بیلین ڈالر کا کاروبار بھی بناسکتے ہیں۔

لیکن انتظار کرو، ایک ارب ڈالر کو بھول جاؤ۔ آپ ہر ایک دن میں یہ پچھیں فروخت کیسے حاصل کرتے ہیں؟ جاننے کے لئے پڑھنا جاری رکھیں۔

## **Entrepreneur Spotlight: Kevin Pasco and Jeremy Sherk**

Kevin Pasco and Jeremy Sherk co-founded Vancouver-based Nested Naturals in late 2013. The company launched in the summer of 2014 with two products: Luna, a natural sleep aid, and a Canadian maple syrup.

At first, Kevin and Jeremy planned to sell health foods as well as supplements—but building a brand around both maple syrup and sleep

ایڈز مشکل ثابت ہو رہا تھا۔ فروخت کے اعداد و شمار کو دیکھنے کے بعد، انہوں نے جلدی سے صرف سپلائمنٹس پر توجہ مرکوز کرنے کا فیصلہ کیا۔

انہوں نے فیملی سے قرض لے کر کمپنی کو لوٹ لیا۔ جیریمی نے اپنی والدہ سے ابتدائی طور پر 10,000 ڈالر کا قرض حاصل کیا جو پیشگی اخراجات میں چلا گیا۔

- بنیادی طور پر انوینٹری خریدنا، لیکن لیبل ڈیزائن اور کمپنی کی ویب سائٹ کی تعمیر کے لئے بھی۔ ایک بار جب وہ بڑھنے لگے تو، کیون کی والدہ نے کمپنی کو مزید دس گرینڈ قرض دیا۔

کیون اور جیریمی اپنی مصنوعات کے لئے ایک رہنمای مشن پر توجہ مرکوز کر رہے تھے: معیار کے اجزاء وہ ایماندار، شفاف مصنوعات چاہتے تھے جو قدرتی، نامیاتی اور غیر جی ایم او تھے۔ کوئی مصنوعی اجزاء، کبھی نہیں۔ یہ ان کی برانڈنگ کا مرکز بن جائے گا۔ بھلے ہی انہیں اس وقت کوئی اندازہ نہ ہو۔

ان کی لونا سلیپ ایڈ کی پہلی فروخت ایمیزون پر پہلے دن ہوئی تھی۔ ایک ہی فروخت پر کیون اور جیریمی کا رد عمل؟ وہ بہت خوش تھے۔

"پاکیزہ بکواس! کسی نے اصل میں وہ چیز خریدی ہے جس پر ہم نے صرف سات مہینے کام کیا ہے! ہم یہی کہتے رہے،" کیون نے مجھے بتایا۔ "اگرچہ ہم واضح طور پر اس مقصد کے لئے کام کر رہے تھے، لیکن یہ واقعی کام کرنا ہمارے لئے پاگل لگ رہا تھا۔"

زیادہ سے زیادہ فروخت کی طرف بڑھنا شروع میں سست تھا کیونکہ مصنوعات میں بلٹ ان سامعین نہیں تھے اور اس کی تشهیر کے لئے کوئی اشتہار نہیں لگایا گیا تھا۔ شرکت داروں نے صرف لونا کو ایمیزون اور ان کی ویب سائٹ پر پھینک دیا، اور اسے ایک وقت میں ایک دن لیا۔ شروع میں ان کی بہت مدد ہوئی۔ جیریمی نے میرے چھوٹے ماسٹر مائنسڈ گروپ میں شمولیت اختیار کی، جس نے نامعلوم کو ہٹانے میں مدد کی۔ اس نے عام طور پر انٹرنیٹ مارکیٹنگ، آن لائن

کاروبار اور مارکیٹنگ میں اچھی طرح سے واقف ہونے سے جیری بھی کے علم کی اچھی بنیاد میں اضافہ کیا۔ وہ اس کام کو کرنے کے لئے تیار ہو کر نیسٹڈ نچر لز میں چلا گیا، تاکہ اسے کامیاب بنانے کے لئے جو کچھ بھی کرنا پڑے وہ کرے۔ اور اس ذہنیت کے ساتھ، کامیابی اس کی منصوبہ بندی سے کہیں زیادہ تیزی سے آئی۔

یہ وہ اقدار اور ذہنیت تھی۔ اور اپنی اقدار پر قائم رہنا۔ جس نے نیسٹڈ نچر لز کو وہ بنانے میں مدد کی جو آج ہے، جس سے شاکرین اور گاہک پیدا ہوئے جنہوں نے برائذ کی حمایت کی۔

جیسے جیسے وہ بڑھتے گئے، کیون اور جیری بھی نے سماجی سامعین بنانے کے مختلف طریقوں کے ساتھ تجربات کیے: انہوں نے کوپن پیش کیے، اپنی مصنوعات کی بولموں پر یو آر ایل لگایا، اور گاہکوں کو واپس لانے کے لئے کچھ بھی کیا۔

ان کی ویب سائٹ جب انہوں نے گاہوں کی معلومات حاصل کیں یا انہیں اپنی ای میل فہرست میں شامل کیا تو، انہوں نے ذاتی طور پر پیروی کی۔

ان کے سب سے بڑے ابتدائی مسائل میں سے ایک اسٹاک ختم ہونا تھا، جو نصف درجن بار ہوا۔ شرکت دار صرف اتنی ہی مصنوعات آرڈر کرنے کے قابل تھے جتنی وہ اس وقت ادا کر سکتے تھے، جس کی وجہ سے زیادہ فروخت ہوئی۔

- یہ سب ایک بوٹ اسٹریپڈ کار و بار کے بڑھتے ہوئے درد کا حصہ ہے۔ سپلائرز کے ساتھ شرکت پر بات چیت کرنا مشکل تھا، اور یہ اس وقت اور بھی مشکل تھا جب انویسٹری جو دو ماہ تک چلنے والی تھی وہ اس وقت آدھے وقت میں فروخت ہو گئی۔

ان بڑھتے ہوئے دردوں کے باوجود، چیزیں بہتر اور تیزی سے آگے بڑھیں کیونکہ کمپنی نے بار بار فروخت کے چکر کے ذریعے کام کرنا جاری رکھا۔ آخر کار، اس کے پاس ضرورت کے مطابق انویسٹری آرڈر کرنے کے لئے کافی نقد ذخیرہ تھے۔ کیون نے مجھے بتایا، "تین ماہ میں، ہمارے پاس توقع سے کہیں زیادہ فروخت تھی۔" ہمیں شاید ایک دن میں ایک یادو درجن آرڈر مل رہے تھے۔

کمپنی نے پہلے سال ایک میں ڈالر کی آمدنی حاصل کی، زیادہ تر لونا کی فروخت سے۔ نویں یا دسویں مہینے تک، فروخت ایک دن میں دو ہزار ڈالر تک پہنچ گئی تھی۔

کیون اور جیری کی نے خود کو ایک عجیب، نسبتاً نایاب پوزیشن میں پایا: وہ ہمیشہ سے متعدد مصنوعات کے ساتھ ایک بر اندھر کھانا چاہتے تھے، لیکن لونا نے اتنا اچھا کام کیا کہ وہ پہلے اس کی ترقی کو برقرار نہیں رکھ سکے، بہت کم دوسری مصنوعات لانچ کر سکتے تھے۔

جیری کی نے کہا، "ہمیں احساس ہوا کہ ہمیں کمپنی کو ٹریک پر لانے کے لئے اپنی ذہنیت کو مکمل طور پر تبدیل کرنا ہو گا۔"

ٹریکٹ داروں نے اصل میں خالص منافع کو نصف میں تقسیم کرنے کا ارادہ کیا تھا۔ انہوں نے محسوس کیا کہ ان کا کاروبار کبھی ترقی نہیں کرے گا اگر وہ اپنی کمائی کی دوبارہ سرمایہ کاری نہیں کرتے ہیں، خاص طور پر جب وہ بیرونی سرمایہ کاری نہیں لینا چاہتے تھے۔ لہذا وہ ایک کمزور سفر کے لیے جھک گئے۔ ان میں سے ہر ایک نے لیا پہلے سال کے لیے ماہانہ 2,000 ڈالر خرچ کیے جاتے تھے، جو مشکل سے زندہ رہنے کے لیے کافی تھے۔ انہوں نے اپنے پاس موجود باقی سب کچھ مزید مصنوعات لائچ کرنے اور انہیں کام کرنے میں لگا دیا، بھلے ہی اس کا مطلب راہبوں کی طرح زندگی گزارنے کا ایک سال ہی کیوں نہ ہو۔ کمپنی کی دوسری پروڈکٹ سپر گریز تھی، جو گریز پاؤڈر ہے جو غذائی مشروبات بنانے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ انہوں نے نیسٹل نیچر لز برانڈ قائم کرنے اور اسے مختلف قسم کے قدرتی سپلیمنٹس پیش کرنے والی کمپنی میں تبدیل کرنے کے لئے لیبل ڈیزائن پر بہت زیادہ توجہ دی۔ نقطہ نظر، جو شاید بالکل ضروری سے زیادہ محنت طلب تھا، ہر ایک کے لئے تھا۔

مصنوعات کو اس کی منفرد برانڈ نگ، یہاں، اور رنگوں کے لئے۔ ہر مصنوعات اپنے برانڈ کی طرح تھی، بنیادی طور پر ایک مختلف شکل اور احساس کے ساتھ۔ مختلف مصنوعات کے لئے مختلف ڈیزائن کرنے سے لوگوں کی توجہ حاصل ہوئی۔

تاہم، سڑک کے نیچے، یہ ایک مسئلہ بن گیا۔ لوگوں کا خیال تھا کہ ہر مصنوعات ایک مختلف کمپنی سے ہے۔ یہاں تک کہ جو لوگ شرکت داروں کو جانتے تھے ان کا خیال تھا کہ نیسٹڈ نیچر لز نے دوسری کمپنیوں کے لئے فروخت شروع کر دی ہے۔ ایک متعدد برانڈ میں سوچ کرنا پڑا۔

کیون کو ڈر تھا کہ اس تبدیلی پر گاہوں کا دباؤ پڑے گا، لیکن ایک بھی شکایت نہیں تھی۔

کیون کا کہنا تھا کہ "ہم نے وہاں جو سابق سیکھا ہے وہ یہ ہے کہ کسی کمپنی کے مالکان سے زیادہ کوئی بھی برانڈ نگ کامائیکر و تجزیہ نہیں کرتا اور اس پر زیادہ غور نہیں کرتا۔" برانڈ نگ اہم ہے، لیکن آپ کے گاہوں کو اتنا پسینہ نہیں آئے گا جتنا آپ کرتے ہیں۔"

یہ اس وقت تک نہیں ہوا جب تک کمپنی سالانہ \$ 2.5 میلین کی ادائیگی نہیں کر رہی تھی کہ شرکت داروں نے ایک دفتر بنانے اور ملازمین کی خدمات حاصل کرنے کا فیصلہ کیا۔ وہ وہ کرنا چاہتے تھے جو انہیں بڑے اور تیز تر ہونے کے لئے کرنے کی ضرورت تھی۔ روایتی خورده سپلائمنٹ برانڈز میں عام طور پر 500 مصنوعات ہوتی ہیں، اور وہاب بھی صرف دس فروخت کر رہے تھے۔

ایک سابق حریف سے دوست بنے، جو میرے ماسٹر مائند گروپ میں شرکت داروں سے ملنے والے پہلے شخص بھی تھے، نے شرکت داروں کو کچھ عمدہ مشورہ دیا: "آپ یہ اکیلے نہیں کر سکتے ہیں۔"

کیون اور جیریگی نے بھرتی کرنا شروع کر دیا۔ انہوں نے تبادلہ خیال کیا لیکن ایک ریموت ٹائم کے خلاف فیصلہ کیا، دفتر کی جگہ قائم کرنے کا انتخاب کیا۔ جیریگی نے کہا، "ہر ایک کا ایک ہی

مقام پر ہونا، بہتر مواصلات اور ثقافت کے ساتھ ساتھ کمپنی میں زیادہ سے زیادہ ملازمین کی سرمایہ کاری کا باعث بنتا ہے۔ "یہ صحیح قدم تھا، لیکن اس کی قیمت بہت زیادہ تھی۔

انہوں نے وینکوور کے بے تحاشا کرایوں کو دور رکھنے کی کوشش کی اور اپنا دفتر ایک سو سال پرانی عمارت میں قائم کیا، بجائے اس کے جواہر کی تعمیر کی گئی تھی۔

اس کے باوجود، کمپنی نے اپنے دفتر کے دروازے کھولنے کے بعد پہلے سال کے دوران ترقی کی۔ فروخت میں کوئی اضافہ نہیں ہوا۔ کیون نے اس کی وجہ توجہ کی کی کو قرار دیا۔ انہوں نے کہا، "ہم اس سال نقشہ پر تھے۔ آگے ہمیں ریٹیل میں جانا چاہیے؟ تھوک؟ فسیس بک پر فروخت کر سیں؟ ہمیں بنیادی باتوں پر واپس آنے کی ضرورت ہے۔

ایک بار جب انہوں نے ایمیزون پر قدرتی سپلیمنٹس فروخت کرتے ہوئے اپنی بنیادی قابلیت پر دوبارہ توجہ مرکوز کی تو، کمپنی نے دوبارہ بڑھنا شروع کر دیا۔ اب، تین سال بعد، وہ اس سے چار گناہڑے ہو گئے ہیں، اور ایک کو کھینچ رہے ہیں

ہر ماہ میں ڈالر کی آمدنی ہوتی ہے، جس میں پندرہ افراد کا عملہ ہوتا ہے، اس کے علاوہ کئی ٹھیکیدار جو دور سے کام کرتے ہیں۔

کیون کے مطابق، ایسی چیزیں ہیں جو آپ شروع کرتے وقت کر سکتے ہیں اور کرنا چاہئے جو ایک بار بڑے ہونے کے بعد نہیں کیا جاسکتا ہے۔ آپ چیزوں کی جانچ کر سکتے ہیں، اپنی برائی نگ کو تبدیل کر سکتے ہیں، اور یہاں تک کہ اپنानام بھی تبدیل کر سکتے ہیں۔ ان کا کہنا تھا کہ 'جب آپ شروعات کرتے ہیں تو چیزوں کو درست کرنے پر توجہ مرکوز کریں تاکہ آپ جتنی جلدی ممکن ہو سکے تیزی سے بڑھنے کے بجائے آسانی سے اسکیل کر سکیں'۔

اس بات کو یقینی بنانا بھی اتنا ہی اہم ہے کہ جب آپ اپنی لائے کو ایک آئندہ سے دس تک بڑھاتے ہیں تو آپ کے پاس انویں تری کو سنبھالنے کے لئے کوئی ہے۔ یہ سب سے پہلے پارٹ ٹائم ٹھیکیدار ہو سکتا ہے، جب تک کہ ان کے پاس صحیح تجربہ ہو۔ اور، شروع کرتے وقت، صرف آمدنی کا تعاقب نہ کریں۔ ایک بار جب آپ زیادہ فروخت کرنا شروع کرتے ہیں تو بہت ساری چیزیں ٹوٹنے اور غلط ہو سکتی ہیں۔ جب آپ اسکیل کے لئے مناسب طریقے سے ترتیب دیئے جاتے ہیں تو، آپ زیادہ سے زیادہ مصنوعات فروخت کرنے پر خصوصی طور پر زیادہ توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔

ایک بار جب آپ کامیاب ہونا شروع کرتے ہیں تو محتاط رہنا بھی ضروری ہے۔ جیری می نے کہا، "آپ ان طریقوں کو دیکھنا شروع کرتے ہیں جن سے آپ کاروبار کو بڑھانے کے لئے پیسے خرچ کر سکتے ہیں۔" اگر آپ محتاط نہیں ہیں تو اس وقت آپ غلطیاں کریں گے۔

ایک بار جب آپ اسے برداشت کر سکتے ہیں تو، آپ محسوس کرنا شروع کرتے ہیں کہ فائدہ اٹھانے کے لئے بہت ساری مدد موجود ہے، لیکن ہمیشہ ایسا نہیں ہوتا ہے۔ "ہم خاص طور پر اثر و رسوخ رکھنے والوں کے ساتھ غلط راستے پر چلے گئے، یہ سوچتے ہوئے کہ ٹھیک ہے، چلو اثر و

رسوخ رکھنے والوں پر دس بڑے سچنکتے ہیں اور دمکھتے ہیں کہ کیا ہوتا ہے۔ یقیناً، یہ کام کرنے جا رہا ہے، "جیری می نے کہا۔" یہ شاید سب سے بڑی غلطی تھی جو ہم نے اب تک کی ہے۔ ہمیں شاید فروخت میں مجموعی طور پر \$100 واپس مل گئے۔

کیون اور جیری می نے جو دریافت کیا ہے وہ یہ ہے کہ ان کے کاروبار کو بڑھانے کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ جتنا ممکن ہو دبلے پتلے رہیں۔ نایاب مستثنیات کے علاوہ، انہوں نے ترقی کا راستہ خریدنے کی کوشش کی ہے۔ انہوں نے زیادہ سے زیادہ اسٹریچ ہونے اور حقیقی طور پر سوچنے والے مسائل کے ذریعے اپنی ترقی حاصل کرنے پر توجہ مرکوز کی ہے۔

کیون اور جیری می اب بھی 50/50 شرائکت دار ہیں اور کمپنی کو چلانے کے لئے ہمیشہ کی طرح پر جوش ہیں۔ ان کا ماننا ہے کہ اس میں بہت زیادہ ترقی ہونی چاہیے۔ ہر سہ ماہی ایک نئی سہ ماہی ہے، جو نئے، دلچسپ اقدامات لارہی ہے۔ وینکوور میں ان کے پاس ایک حیرت انگیز ٹیم ہے جو کاروبار کے چلوں اور بولٹس کی نگرانی کرتی ہے، لہذا وہ پہلے کے مقابلے میں کم ہاتھ سے کام کرتے ہیں، لیکن وہ اب بھی کاروبار کے لئے بر طرف ہیں۔ زیادہ الہکاروں کے ساتھ، چیزیں آگے بڑھتی ہیں۔

a bit more slowly, but the business is still nimble and adaptable. Even .today, things change at a rapid pace Jeremy is just excited to be a part of it. “In the years I’ve been running my brand, a lot of my peers have started and sold companies, maybe even multiple times,” he said. “But Kevin and I were never ”.looking for a quick buck or a quick exit They believe they can reach new levels with this business, which will ultimately create a bigger exit down the line—though they don’t have a timeline for that. As long as their hearts are still in it and they believe there’s more success on the horizon, they’re still 100 percent invested. In fact, instead of looking to be acquired, they’re interested in investing and acquiring other companies. There are many different pathways in the entrepreneurial game. The key is to get going, .according to Jeremy and Kevin Winners start and move toward something,” Kevin said. “Losers “ ”.are paralyzed by inaction

## چھٹا مرحلہ: ایک دن میں پچھیس فروخت تک بڑھنا

2008 کے معاشی بحران کے بعد، 20 سال کی عمر میں خواتین اور مردوں نے کارپوریٹ زندگی کو تباہ ہوتے دیکھا۔ تنبیحات، دنیا بھر میں خواہش مند کاروباری افراد ادھورے بیٹھے رہے، میزوں پر زنجیروں میں جکڑے ہوئے تھے۔ معیشت ہموار تھی، اور کامیابی کا "پرانا راستہ" ٹوٹ چکا تھا، جس نے لاکھوں نوجوانوں میں کاروباری خواہشات کو جنم دیا۔ اپنے طور پر باہر جانا۔

ان بیس چیزوں میں سے ایک اوبری مارکس تھا۔ زیادہ تر ہسلرز کی طرح، انہوں نے کچھ کاروباری

منصوبوں میں اپنا ہاتھ آزمایا، اور انہوں نے چیزوں کو دیوار پر پھینک دیا تاکہ یہ دیکھا جاسکے کہ کیا چپک جائے گا۔ ان کی پہلی کوشش: جنسی کھلونے اور ہینگ اور سپلیمنٹس۔

نہ ہی اسے کامیابی ملی اور نہ ہی داخلی تکمیل۔ "میں تیار نہیں تھا،"

اس نے پچھے مرڑ کر دیکھا۔

اگرچہ ان کی کوششوں نے انہیں وہ آزادی نہیں دی جو وہ چاہتے تھے، لیکن انہوں نے انہیں دکھایا کہ مصنوعات کیسے تیار کی جاتی ہیں، کس طرح فروخت کی جاتی ہیں، اور اشتہار کیسے دیا جاتا ہے۔ اس عمل نے اسے دوسروں کے ساتھ نیٹ ورک کرنے میں بھی مدد کی جو راستے میں اس کی مدد کر سکتے تھے۔ یہی وہ چیز ہے جس کی وجہ سے وہ جوروگن کے ساتھ دوپہر کے کھانے پر پہنچ۔

جو کے پوڈکاست کے ابتدائی دنوں میں (اب ہر ماہ 200 ملین سے زیادہ بار ڈاؤن لوڈ کیا گیا ہے) اوبری نے شو میں اپنے جنسی کھلونوں کی تشویہ کی، جو جو کے سب سے بڑے اسپانسرز میں سے ایک بن گیا۔

اوبری یاد کرتے ہوئے کہتے ہیں کہ میں نے جو سے پوچھا کہ وہ کیا کر رہے ہیں۔ "اور اس نے کہا، میں واقعی اس وقت نوٹرپکس میں ہوں۔ میں نے اس سے کہا کہ میں دنیا میں سب سے بہتر تحقیق کروں گا۔

جو اس نے جو کو نہیں بتایا وہ یہ تھا کہ اسے اندازہ نہیں تھا کہ نوٹرپک کیا ہوتا ہے۔

لیکن اس نے جو سے وعدہ کیا کہ وہ دنیا میں سب سے بہتر تیار کرے گا۔

اوبری جلد ہی مصنوعات پر تحقیق کرنے والے خرگوش کے سوراخ، مطالعہ اور اجزاء کی جائج پڑتاں کرنے میں مصروف تھا، یہاں تک کہ اس نے بالآخر دماغی ضمیمہ الفابرین تیار کیا۔

انہوں نے حال ہی میں ریلیز ہونے والے الفابرین کا کچھ حصہ جو کو دیا، جو اسے اتنا پسند کرتے تھے کہ وہ اونیت نامی نئے پروجیکٹ پر اوبری کے ساتھ شرکت داری کرنے پر راضی ہو گئے۔ ایک نئے مالک کی حیثیت سے، انہوں نے پوڈکاست پر اس کے بارے میں بات کرنے پر بھی اتفاق کیا۔ تیجتنا، جو نے الفابرین کو ہفتہ وار بنیاد پر اپنے لاکھوں صارفین تک پہنچایا۔ مصنوعات تیزی سے فروخت ہو گئی، اور اوبری کو مزید انوینٹری آرڈر کرنے کے لئے جدوجہد کرنا پڑی۔

---

اوبری ایک بہترین مثال ہے کہ کامیابی اکثر بڑی ناکامیوں کے بعد آتی ہے۔ ناکامی کے پاس نئے دروازے کھولنے کا ایک طریقہ ہے جو آپ نے پہلے نہیں دیکھا تھا۔ یہاں تک کہ اگر آپ کی پہلی کوشش آپ کی مرضی کے مطابق نہیں جاتی ہے تو، یہ آپ کی بڑی کامیابی کی راہ ہموار کر سکتا ہے۔

---

ایک بار جب مصنوعات اسٹاک میں واپس آگئی تو، جونے پوڑکاست پر اس کے بارے میں بات کی، اور یہ دوبارہ فروخت ہو گیا۔ یہ چکر اس وقت تک جاری رہا جب تک کہ کمپنی نے ترقی کو برقرار رکھنے کے لئے تھوڑی سی رقم جمع نہیں کی۔

سلطنت کا کوئی تصور نہیں تھا۔ یہ خالص کاروباری مہم تھی۔ اوبری نے کہا، "میں صرف کچھ کرنے کے لئے بے چین تھا۔

کچھ عرصہ پہلے، الفابرین اب تک کا سب سے زیادہ فروخت ہونے والا دماغ کو بڑھانے والا ضمیمہ تھا۔ اس نے اپنے طور پر ایک زمرہ تخلیق کیا۔ قدرتی نوٹرپکس۔ تاہم، کمپنی صرف ایک مصنوعات کی کامیابی پر مبنی تھی۔ کمپنی بڑھ رہی تھی، اور منافع کا مار جن زیادہ تھا، لیکن اوبری جانتا تھا کہ اگر وہ حقیقتی برائی بننا چاہتا ہے تو اسے مزید مصنوعات جاری کرنے کی ضرورت ہے۔

اوبری نے وضاحت کرتے ہوئے کہا، "اس وقت تک میرے پاس ایک وٹن تھا کہ میں کیا کر رہا ہوں اور میں یہ کیوں کر رہا ہوں۔

اوونٹ نے جلد ہی نیو موڈ جاری کیا، جو دماغ کو پر سکون کرنے اور تناؤ کو کنٹرول کرنے میں مدد کرنے کے لئے بنایا گیا سیر و ٹونن بوسٹر ہے، اور شروع میں پر اگنے والے مشروم کا مرکب ہے۔

اس کے بعد کمپنی نے کیٹل بیلز فروخت کرنا شروع کیا۔ اور رسیوں سے لڑیں۔ اور ادویات کی گیندیں۔ اس کے بعد کھانا، پروٹین پاؤڈر، اور اخروٹ کے مکھن۔ کمپنی نے پوڈ کاست ایڈورٹائزنگ میں سخت محنت کی، اور اس نے ان کے لئے اچھا کام کیا۔ انہوں نے قومی سطح پر شہرت حاصل کی، اور زیادہ وقت نہیں گزار جب ان کی ٹی شرٹس پورے ملک میں جم میں نظر آئیں۔ پھر انہوں نے ایک جنم کھولا۔

دماغ کی اصلاح کرنے والی کمپنی کے طور پر آباد ہونے کے بجائے، اوبری نے کامل طور پر انسانی اصلاح کرنے والی کمپنی بننے میں کامیابی حاصل کی۔ اس میں دماغ، جسم اور دماغ شامل تھے۔ آج، آسٹن، ٹیکساس میں اوونٹ کا ہیڈ کوارٹر، جو جیتسو کلاسوں، ایک کامل کیفے، اور 100 سے زیادہ ملازمین سے گونج رہا ہے۔ جو روگن ایکسپریس نیس اور بہت سے دیگر پوڈ کاست میں ان کا ذکر جاری ہے، اور ان کے دنیا بھر میں ایک زبردست مداح ہیں۔

مصنوعات کی ایک سیریز کے بارے میں سوچیں جو ایک ہی شخص کی خدمت کرتے ہیں: یہ ایک برائند کی طاقت ہے۔

بہت کم لوگ یہ سمجھتے ہیں کہ کسی خیال کو شروع سے لینا، اسے زندہ کرنا اور فروخت کرنا کتنا طاقتور ہے۔ یہی وجہ ہے کہ میں کہتا ہوں کہ کار و باری افراد سیارے پر سب سے زیادہ طاقتور لوگ ہیں۔ ہم لفظی طور پر چیزوں کو بناتے ہیں، انہیں حقیقی بناتے ہیں، اور انہیں دوسرا لوگوں کو فروخت کرتے ہیں۔

یہ ثابت کرنا کہ آپ ایک نئی مصنوعات کے لئے آرڈر لے سکتے ہیں آپ کے خیال کی توثیق کرتا ہے۔ یہ ثابت کرتا ہے کہ یہ حقیقی ہے۔ پھر اسے ایک مشین میں تبدیل کرنا آپ کا کام بن جاتا ہے جواب متوقع فروخت پیدا کرتا ہے۔

اس عمل کے اس مرحلے میں آپ کی پوری توجہ فروخت کا ایک سلسلہ تحقیق کرنے پر ہے جو باقاعدگی سے آپ کی مصنوعات کی روزانہ کم از کم پچھیں فروخت کرتی ہے۔ آپ اپنے کسٹمر پر سب کچھ کر کے پیدا کردہ رفتار کو جاری رکھتے ہوئے ایسا کرتے ہیں: بہترین جائزے حاصل کرنا، ہر تبصرے کا جواب دینا، اپنے گاہوں کا شکریہ ادا کرنا، اثرور سوخر کھنے والوں کے ساتھ رابطہ قائم کرنا، اور مسلسل ون ٹوون کی بنیاد پر آگ بھڑ کانا۔ یہ سب کرنے سے آپ کو جائزے، نمائش مل جائے گی،

پیلسٹی، اور زبانی اشتها رات آپ کو روزانہ 25- فروخت کے نشان کو چھونے کی ضرورت ہے۔

جب آپ کے پاس روزانہ مسلسل پچیس فروخت ہوتی ہے تو، آپ کے پاس ایک مشین ہوتی ہے جسے مزید مصنوعات پر لا گو کیا جاسکتا ہے۔ اس وقت، آپ مشین میں متعدد مصنوعات جاری کریں گے، اور آپ کا کاروبار روزانہ 100 فروخت سے تجاوز کرے گا، جس سے آپ کو ملین ملیں گے۔ جی ہاں، یہ اتنی جلدی ہو سکتا ہے۔

لیکن سب سے پہلے، ہمیں ترقی کے ذریعے اس مشین کو بنانے کی ضرورت ہے۔ وہاں پہنچنے کے لئے، ہمیں کچھ گاہوں کو بہت سے میں تبدیل کرنے کے عمل کی ضرورت ہے۔

## آپ کتنے بڑے جاسکتے ہیں؟

جب میٹ اور میں نے پہلی بار اپنی شیر طاقت کی مصنوعات فروخت کرنا شروع کیں، تو میرے ایک کوچ نے مجھ سے پوچھا، "آپ چاہتے ہیں کہ کاروبار کتنا بڑا ہو؟"

میں ایمانداری سے کہوں گا؛ پہلی بات جو میرے ذہن میں آئی وہ یہ تھی: یہ کس قسم کا سوال ہے؟  
بہت بڑا، ظاہر ہے۔ فلکلیاتی دنیا بھر میں سب سے بڑا۔

لیکن میں نے ایک ٹھوس جواب دیا۔ "ایک دن میں سو فروخت،" میں نے کہا۔ "یہ ایک ملین ڈالر کا کاروبار ہو گا۔"

"اب تم کیا ہو؟" میں نے پوچھا۔ "ایک دن  
میں پانچ فروخت۔"

یہ ایکیزوں کے آج کے بڑے پیمانے پر ہونے سے بہت پہلے کی بات ہے۔ یہ اس سے پہلے بھی تھا جب آٹو میشن ٹولز اور "انفلومنسرز" ایک چیز تھے۔ ہم نے اپنی زیادہ تر مارکیٹنگ ہاتھ سے کی۔ ہم نے

اپنے گاہوں کو بلایا۔ ہم نے اپنے دوستوں سے بات کی، ان سے پوچھا کہ وہ کیا سوچتے ہیں، اور اگر وہ اسے پسند کرتے ہیں تو جائزہ لینے کی درخواست کرتے ہیں۔ ہم نے جائزے حاصل کرنے کے لئے ہر ممکن کوشش کی، اور جب بھی کوئی نیا آتا ہے تو ہم جشن مناتے ہیں۔

ایک دن میں سو فروخت اس وقت میرے لئے پائپ کے خواب کی طرح لگ رہی تھی۔

کوئی بھی فروخت کے مستقل بہاؤ کے ساتھ گیٹ سے باہر نہیں آتا ہے۔ اسے تعمیر کیا جانا چاہئے۔ لانچ کے دوران ایک دن میں بیس سے پچیس فروخت کے ساتھ شروع کرنا کوئی غیر معمولی بات نہیں ہے، صرف یہ دیکھنے کے لئے کہ جب آپ اپنے لانچ لیبوں سے جوس کا ایک ایک قطرہ نپھوڑتے ہیں تو وہ رک جاتے ہیں۔ اس ابتدائی رفتار کو جاری رکھنے کے لئے، آپ کو جائزے، تعریف، اور اچھے پرانے طرز کے اشتہارات کی ضرورت ہے۔ آپ کو اگلے چند مہینوں کے لئے بار بار آگ بھڑ کانا پڑے گا۔ اور پھر حکمت عملی کے ساتھ اپنی فالو اپ مصنوعات کو لانچ کرنا ہو گا۔

ایک دن میں پچھیں فروخت حاصل کرنا بہت مشکل نہیں ہے؛ وہاں تک پہنچنے کی تیاری ہے۔ اچھی خبر یہ ہے کہ آپ اس وقت تک اس میں سے زیادہ تر مکمل کر چکے ہوں گے۔ یہاں سے، ہر انج آگے ایک کمپاؤنڈ نگ واپسی پیدا کرتا ہے کیونکہ آپ بار بار گاہکوں کا تجربہ کرنا شروع کرتے ہیں، آپ کے پاس ایک فہرست اور ایک عمل ہوتا ہے، اور پورا آپریشن ایک مشین بننا شروع ہو جاتا ہے۔ تاہم، اس تیاری کے بغیر، آپ اس بات پر کھنس سکتے ہیں کہ آپ جادوئی نمبر سے کتنی دور ہیں اور امید کھو سکتے ہیں۔ ایک دن میں پانچ سے پچھیں فروخت تک جانے کے لئے کوئی الگورنمنٹ نہیں ہے۔ یہ لوگوں کے ساتھ تعلقات بنانے، اپنے گاہکوں کے ساتھ اعتماد پیدا کرنے، اور مارکیٹ میں آگاہی پیدا کرنے کے بارے میں ہے۔ یہ ایک برانڈ ہے۔

جب میٹ اور میں شیر اسٹرینچ کے ساتھ اپنی کسمٹر سپورٹ کر رہے تھے، اسے پیس رہے تھے اور جائزہ لینے کے لئے ہمیں جو کچھ بھی کرنے کی ضرورت تھی وہ کر رہے تھے، تو ہم مکمل طور پر کھو گئے تھے۔ گاہکوں کو بلانا اپنے آپ کو بڑے پیمانے پر باہر رکھنا ہے، اور یہ خوفناک تھا۔ لیکن یہ بھی ایک کاروباری شخصیت ہونے کا حصہ ہے۔ ہم صرف ان تمام لوگوں کو پیچھے چھوڑنے کے لئے تیار تھے جنہوں نے ہماری طرح کھیل میں شامل ہونے کی کوشش کی۔

میرے ایک ملازم نے ایک بار ان ابتدائی دنوں پر غور کیا۔ انہوں نے میرے بارے میں کہا کہ 'جب میں نے ان کے ساتھ کام کرنا شروع کیا تو مجھے لگا کہ وہ ایک کاروباری شخصیت ہیں جن کے پاس ہر چیز کے تمام جوابات موجود ہیں۔ پھر، تقریباً ایک سال پہلے، مجھے احساس ہوا کہ ریان کو اندازہ نہیں ہے کہ وہ کیا کر رہا ہے۔"

ٹھیک ہے، یہ تھوڑا اخت ہے۔ یہ بھی بنیادی طور پر سچ ہے۔

ہم سب اسے زندگی میں، اور کاروبار میں، کسی حد تک فروغ دے رہے ہیں۔

ہم سب سوچتے ہیں کہ ہر کسی کو یہ سب معلوم ہے۔ اور، میرا تین کریں، کوئی بھی ایسا نہیں کرتا ہے۔ زیادہ سے زیادہ، ہم سب کچھ چیزوں میں اہل ہیں اور باقی ہر چیز کے ذریعے اپنے راستے کا اندازہ لگا رہے ہیں۔

جب آپ کسی پروڈکٹ کو مارکیٹ میں جاری کرتے ہیں تو آپ نہیں جانتے کہ کیا ہونے والا ہے۔ جب آپ کسی گاہک کو کال کرتے ہیں تو آپ نہیں جانتے کہ کیا ہونے والا ہے۔ آپ جانتے ہیں کہ، کسی وقت، آپ کو فیس بک پر نفرت انگیز تبصرے ملیں گے، اور آپ کو صرف اس پر قابو پانا ہو گا۔ آپ اسے نظر انداز کر سکتے ہیں، یا آپ اس کے ساتھ کھیل سکتے ہیں۔ اس کے ساتھ مزہ کرنے پر غور کریں۔ آخر کار، یہ کامیابی کی علامت ہے۔

آپ کو منفی جائزہ ملے گا، اور اس سے تکلیف ہو گی۔ یہ آپ کو چھوڑنے کے لئے مجبور کرے گا۔ یہ آپ کی فروخت کو بھی نقصان پہنچائے گا۔ یہ سب اس عمل کا حصہ ہے۔ اسے اعداد و شمار جمع کرنے کے طور پر دیکھیں۔ اگر آپ فیس بک گروپ بنانے کے لئے کچھ نفرت کرنے والوں سے بہت ڈرتے ہیں تو، جب کاروبار کو ایک دن میں پانچ یادس فروخت سے آگے بڑھانے کی بات آتی ہے تو آپ کو واقعی نقصان اٹھانا پڑے گا۔

جب میں کانچ میں تھا تو میں نے پادری بننے کا منصوبہ بنایا۔ کانچ میں میرے پروفیسر وو نے مجھے تنقید کے لئے تیار کیا۔ یقیناً، ان کا مطلب اس وقت تھا جب ہم منبر سے بات کر رہے تھے، لیکن مصنوعات اتنی مختلف نہیں ہیں۔ ہر کوئی آپ کو پسند نہیں کرے گا یا آپ نے دنیا میں کیا رکھا ہے۔ آپ کی کسی بات پر کوئی نہ کوئی ہمیشہ پریشان رہے گا۔ یہ صرف علاقے کے ساتھ آتا ہے۔

اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ میں نے کسی گاہک کو کی جانے والی ہر کال غصے یا آنسوؤں میں ختم کر دی۔ کبھی کبھار انہیں غصہ آتا تھا، لیکن دس میں سے نو بار، لوگ اڑ جاتے تھے۔ یہاں تک کہ وہ لوگ جنہوں نے غصے سے پوچھا کہ "آپ مجھے کیوں بلارہے ہیں؟" جب میں نے جواب دیا، "میں کمپنی کا بانی ہوں، اور میں صرف اس بات کو یقینی بنانا چاہتا ہوں کہ آپ کو فائیو اسٹار تجربہ ہو۔

یہ چھوٹا سا چھونا، جس سے ظاہر ہوتا ہے کہ میں پہلے ہی فون پر تھا، ان کے تجربے کے بارے میں سننے میں واقعی دلچسپی رکھتا تھا۔ پیمانے کو چھونے کے لئے کافی تھا۔

### فیڈبیک کے عادی

ایسا کوئی فارمولایا جادوئی طریقہ نہیں ہو سکتا ہے جو فروخت میں اضافے کی ضمانت دیتا ہو، لیکن میں نے پایا ہے کہ کچھ سنگ میل فروخت میں اضافے کا باعث بنتے ہیں۔ مثال کے طور پر، جب آپ پچسیں ثبت جائزے عبور کرتے ہیں تو آپ کو ایک بڑا جھٹکا نظر آئے گا۔ اور جب آپ 100 روپیوں کے نشان کو عبور کریں گے تو آپ کو ایک بڑا جھٹکا نظر آئے گا کیونکہ اس کا مطلب ہے کہ آپ حقیقی چیز ہیں۔ 100 لوگوں کو آپ کی مصنوعات کی منظوری دینے کے بارے میں کچھ ایسا ہے جو لوگوں کے دماغ میں بکشیٹ ڈیلیکٹر کو عبور کرتا ہے۔

وہ پہلے پچسیں سے پچاس جائزے آپ کو ایک دن میں پچسیں سیلز مارک سے اوپر لانے کے لئے کافی

ہو سکتے ہیں۔ ایک سو تقریباً یقینی طور پر ایسا کریں گے۔ ہر بازار تھوڑا سا مختلف ہوتا ہے، لیکن یہ تب ہوتا ہے جب آپ کے پاس قانونی ہونے کے لئے مارکیٹ میں کافی ہوتا ہے، جس سے اکثر فروخت میں بڑا اضافہ ہوتا ہے۔

ایک بار پھر، ہر کوئی ایک فارمولہ چاہتا ہے کہ زیادہ فروخت حاصل کرنے اور ان سنگ میل وں کو چھوٹے میں کتنا وقت لگتا ہے، لیکن اس کا اندازہ نہیں لگایا جاسکتا ہے۔ آپ کو صرف کام کرنا ہے۔ پہلی بار جب میں نے کوئی پروڈکٹ لائچ کی، تو مجھے ایک دن میں پچھیں فروخت تک پہنچنے میں تقریباً تین مہینے لگے۔ اب میں اسے تقریباً چودہ سے تیس دنوں میں کر سکتا ہوں کیونکہ میری کسٹر لسٹ بڑی ہے، میرے پاس ہزاروں بار بار گاہک ہیں، اور میرا عمل زیادہ ڈائل کیا جاتا ہے۔ آپ بھی وہاں پہنچ جائیں گے۔ جب کوئی گاہک آپ کی مصنوعات خریدتا ہے تو، آپ اس کے ساتھ دو طریقوں میں سے کسی ایک میں پیروی کر سکتے ہیں۔ ایک آپشن یہ ہے کہ پہنچیں اور کہیں، "ارے، مجھے امید ہے کہ آپ کو مصنوعات پسند آئی ہے۔ کیا آپ براہ مہربانی ہمیں ایک جائزہ دے سکتے ہیں؟"

پاس کرو۔ اس کے پاس کرنے کے لئے بہتر چیزیں ہیں، یا ر۔

دوسر آپشن یہ کہنا ہے، "ہیلو، نیٹلی۔ کیا آپ کا آرڈر وقت پر پہنچا؟ میں صرف اس بات کو یقینی بنانا چاہتا تھا کہ جب یہ ہونا چاہیے تھا تو وہ وہاں پہنچ جائے۔ یہ ایک تخفہ ہے۔ یہ تعلقات کے بینک اکاؤنٹ میں جمع ہے۔

جب نیٹلی جواب دیتی ہے کہ ایسا ہوا ہے، تو آپ دوبارہ فالو اپ کرتے ہیں: "بہت اچھا، رائے کے لئے بہت بہت شکریہ۔ میں نے مجھے بتانے کے لئے شکریہ کے طور پر آپ کے اکاؤنٹ میں صرف \$10 جمع کیا۔ کیا برانڈ کے بارے میں ہمیں کچھ اور جاننا چاہئے؟ آپ ہمیں اگلی ریلیز کرتے ہوئے کیا دیکھنا چاہیں گے؟"

نیٹلی سوچ رہی ہے، اوہ، یہ کمپنی حیرت انگیز ہے۔

اب آپ تبادلے میں ہیں۔ آپ ایک رشتہ بنارہ ہیں۔ آپ گاہک کو کچھ ایسا دے رہے ہیں جو وہ پسند کرتے ہیں۔ قدر، اور خصوصی محسوس کرنے کا سنسنی۔ لیکن بد لے میں بہت کچھ مل رہا ہے۔ ہمیشہ دینے کے لئے جاو۔

وہاں سے، اگر آپ کا گاہک آپ کو رائے یا ایک اچھا خیال دیتا ہے تو، جاری رکھیں: "ارے، یہ سننے کے لئے بہت اچھا ہے۔ مہربان الفاظ کے لئے بہت بہت شکریہ۔ اگر آپ اپنے تجربے کے بارے میں اشتراک کرنا چاہتے ہیں تو، ہم ایمیزون کے جائزے کی شکل میں آپ کی رائے کو پسند کریں گے۔ یہ ہر بار ایسا کرے گا۔

جب کوئی گاہک آپ کو فیڈبیک چھوڑتا ہے تو، اس کا اسکرین شاٹ بنائیں اور انٹاگرام پر اس کے بارے میں پوسٹ کریں۔ عوامی طور پر اس کا جشن منائیں۔ کمیونٹی کو دکھائیں کہ آپ سن رہے ہیں۔ اس وقت آپ کا کام اپنے گاہکوں کو آپ کو رائے دینے کا عادی بنانا ہے۔ وہ صرف آپ کی مصنوعات کو پسند نہیں کرتے ہیں؛ وہ آپ کو جائزے دینا پسند کرتے ہیں۔ وہ ایک ایسی کمپنی کی حمایت کرنا پسند کرتے ہیں جو ان کی کمیونٹی میں بہت شامل ہے۔

کیا ہو گا اگر میں روزانہ دس فروخت پر پھنس گیا ہوں؟

آپ کبھی کبھی پھنس جائیں گے۔

کچھ روزانہ دس فروخت کے آس پاس پھنس جاتے ہیں۔ وہ لانچ کرتے ہیں، ایک دن میں پچیس فروخت حاصل کرتے ہیں، پھر پچھے ہٹ جاتے ہیں۔ وہ سوچنے لگتے ہیں، مجھے نہیں معلوم کہ اب کیا کرنا ہے۔ وہ نمبروں اور الگوریتم کے بارے میں فکر کرنا شروع کرتے ہیں اور اس عمل اور خریداری کے پیچھے موجود لوگوں کے بارے میں تجسس کرنا چھوڑ دیتے ہیں۔ وہ گاہوں کے لوپس نہیں کھولتے ہیں۔ وہ یہ نہیں سوچتے کہ میرے لوگ کون ہیں اور وہ کہاں گھوم رہے ہیں؟ اس کے بجائے، وہ سمجھتے ہیں، ٹھیک ہے، میری مصنوعات کافی اچھی نہیں ہوئی چاہئے؛ اندازہ ہے کہ میں لانچ کرنے کے لئے ایک اور مصنوعات تلاش کروں گا۔

وہ اس سارے وقت کو ڈیک کو اسٹیک کرنے میں گزارتے ہیں، لانچ کے لئے سامعین تیار کرتے ہیں، اور پھر وہ صرف چلے جاتے ہیں کیونکہ یہ فوری کامیابی نہیں ہے۔ یا، اس سے بھی بدتر، وہ سوچتے ہیں، مجھے سمجھ نہیں آتی۔ میری مصنوعات سے بہتر ہے

باقی سب کا ہے۔ یہ زیادہ فروخت کا مستحق ہے بوج اسے بڑی تعداد میں کیوں نہیں خرید رہے ہیں؟ صرف اس لئے کہ آپ کو گلتا ہے کہ آپ کی مصنوعات مارکیٹ میں کسی بھی چیز سے بہتر ہے اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ یہ ہر کسی کو پچھے چھوڑ دے گا۔ یہ اس طرح کام نہیں کرتا ہے۔ کوئی بھی احمد (اور میں آپ کو بیو تو ف نہیں کہہ رہا ہوں!) ایمیزون جیسی جگہ پر فروخت کے لئے ایک مصنوعات پھینک سکتا ہے اور ایک دن میں دس فروخت حاصل کرنا شروع کر سکتا ہے۔ اور وہ احمد سے چینی اکاؤنٹس سے جائزے خرید سکتا ہے جب تک کہ وہ کپڑا نہ جائے اور اس پر پابندی عائد نہ کی جائے (جی ہاں، میں بہت سے لوگوں کو جانتا ہوں جنہوں نے ایسا کیا ہے)۔ روزانہ اور اس سے آگے پچیس کی فروخت تک بڑھنے کے لیے پسینے، جڑی بوٹیوں میں رہنے اور پیروکاروں کی کھیتی جاری رکھنے کی خواہش درکار ہوتی ہے۔

اگر آپ کمزور پڑیں گے تو آپ کافتنہ بڑا سوچنے والا ہو گا۔ میں مشورہ دیتا ہوں کہ آپ اس کے بر عکس کریں۔ سپر مائیکرو جاؤ۔ کیمن کو میرا مشورہ یاد ہے؟ دس مرید جائزے حاصل کرنے کے لئے آپ اس ہفتے کیا کر سکتے ہیں؟ گاہک کواڑا نے کے لئے آپ اس ہفتے کیا کر سکتے ہیں؟ آپ اپنے پیروکاروں کی حوصلہ افزائی کرنے کے لئے اس ہفتے کیا کر سکتے ہیں؟ اس ہفتے آپ کس سے رابطہ کر سکتے ہیں جو آپ کے بارے میں عوامی طور پر بات کر سکتا ہے؟

میرے پاس ایسے طالب علم ہیں جو ہر بار اپنے ذاتی فیس بک پچ پر اپنی مصنوعات کے بارے میں بات کرتے ہیں تو فروخت میں اضافہ ہوتا ہے کیونکہ وہ مختلف لوگوں کے ساتھ بات چیت کر رہے ہوتے ہیں۔ وہ مصنوعات کے بارے میں ایک مختلف خصوصیت کو اجاگر کرتے ہیں، یا وہ صرف صحیح وقت پر لوگوں کو مارتے ہیں۔ بعض اوقات، چھوٹی چھوٹی چیزوں کو کافی دیر تک کرنے میں صرف اتنا ہی لگتا ہے۔

اگرچہ کچھ چیزیں ایسی ہیں جو آپ فروخت کو بڑھانے کے لئے "موڑ" سکتے ہیں۔

1. ایمیزون کے پر کلک پلیٹ فارم کا استعمال کریں۔ ایمیزون آپ کو اپنے تلاش کے نتائج کے اندر اشتہار دینے کی اجازت دیتا ہے، جو انتہائی موثر اور مہنگا ہے۔ آپ کو منافع حاصل کرنے کے مقابلے میں گاہک کو حاصل کرنے کے لئے زیادہ پیسہ خرچ کرنا پڑ سکتا ہے، جس کا مطلب ہے کہ آپ نقصان میں کام کر رہے ہوں گے۔ تاہم، آپ اپنی جائزہ مشین بنائیں گے، نئے گاہوں کو حاصل کریں گے، اور الگوریتم کو کھلانا جاری رکھیں گے۔ اس معاملے میں، فروخت کو صفر منافع پر لینا بالکل بھی فروخت نہ لینے سے بہتر ہے۔

2. فیس بک، انسٹاگرام اور یوٹیوب پر ویڈیو اشتہارات چلانیں۔ اگر آپ اس راستے پر جانے کا فیصلہ کرتے ہیں تو، میں آپ کے پہلے ٹیکسٹ کے طور پر کسٹمر تعریف کے ساتھ شروع کرنے کی سفارش کرتا ہوں۔ آپ کبھی بھی اپنی مصنوعات کو دوسرے گاہوں سے بہتر فروخت نہیں کر سکتے ہیں۔ یہ تیز ہے

مختلف پیغامات اور اشتہارات کی جانچ کرنے کے لئے، ہذا متعدد طریقوں کی جانچ کریں جب تک کہ ان میں سے ایک لکھ نہ کرے۔

3. اپنی کمیونٹی کی تعمیر پر توجہ دیں۔ اپنی توجہ فروخت سے ہٹاویں اور اس کے بجائے اسے اپنی کمیونٹی میں ڈالیں۔ گاہک کے پاس واپس جائیں اور وہ کیا چاہتے ہیں۔ ڈیک کو اسٹیک کرنے کے لئے واپس جاؤ۔ اگر آپ کو ضرورت محسوس ہو تو آپ "دوبارہ لانچ" کر سکتے ہیں۔ اہم بات یہ ہے کہ آپ اپنے مکنہ گاہوں کے ساتھ بات چیت کرنے پر واپس آئیں۔

میرے پاس ایک طالب علم ہے۔ جس کا نام ان وجوہات کی بنابر پوشیدہ ہے جو واضح ہونے والے ہیں۔ جو پالتو جانوروں کی فراہمی کے کاروبار میں ہے۔ انہوں نے اپنی پہلی پروڈکٹ لانچ کی اور ابتدائی طور پر اچھی کار کردگی کا مظاہرہ کیا، لیکن پھر وہ پھنس گئے۔

وہ اس کا اپنا ہدف ڈیمو گراف نہیں ہے، لہذا وہ پہلے سے ہی اس کے گاہوں کی خواہش کے جوابات نہیں جانتا ہے۔ یہ ٹھیک ہے۔ آپ اس سے آگے بڑھ سکتے ہیں جب تک کہ آپ اپنے گاہوں کو قریب سے سننے کے لئے تیار ہیں۔ لیکن انہوں نے اپنی مصنوعات کے پیچھے موجود لوگوں کی پرواہ کرنا چھوڑ دیا، جوان کے برانڈ کی موت کی سزا تھی۔

وہ میرے پاس آیا اور کہا، "میں پھنس گیا ہوں۔ میں اس سے کیسے باہر نکلوں؟" "اب تم کیا کر رہے ہو؟" میں نے پوچھا۔

"میں جائزوں پر توجہ مرکوز کر رہا ہوں، میرے پاس واقعی ایک اچھی مصنوعات ہے، اور میں مزید مصنوعات لانچ کر رہا ہوں۔"

"ٹھیک ہے۔" میں نے کہا۔ "آپ کے گاہک کہاں گھومتے ہیں تاکہ ہم انہیں اشتہار دے سکیں؟" "کوئی خیال نہیں۔" اس نے کہا۔

"ٹھیک ہے، آپ اس کا پتہ لگا کر شروع کرنا چاہیں گے۔" وہ نہیں جانتا تھا، اور اسے پرواہ نہیں تھی کہ وہ نہیں جانتا تھا۔ وہ صرف مزید سامان فروخت کرنا چاہتا تھا۔

جب آپ پچیس فروخت کی طرف دوڑتے ہیں اور اپنی جائزہ مشین بناتے ہیں تو ان لوگوں کو آپ کی واحد توجہ ہونی چاہئے۔ آپ جانا چاہتے ہیں کہ وہ لوگ کون ہیں، آپ انہیں کہاں تلاش کر سکتے ہیں، آپ ان کے لئے بہترین مصنوعات کیسے بناسکتے ہیں۔ پھر، اگر وہ آپ کی مصنوعات اور برائڈ اور آپ کے تخلیق کردہ تجربے سے محبت کرتے ہیں تو، شاید وہ آپ کو ایک جائزہ چھوڑ دیں گے۔

لیکن، ریان، کیا ہو گا اگر میں نے سب کچھ آزمایا ہے اور میرا برائڈ اب بھی توجہ حاصل نہیں کرتا ہے؟

اس موقع پر، آپ میں سے کچھ لوگ کہیں گے، "لیکن میں نے یہ سب کچھ کیا ہے۔ میں نے تمام چیزیں کی ہیں، اور میں نے انہیں اچھی طرح سے کیا ہے۔ اور یہ اب بھی توجہ حاصل کرنے میں ناکام رہا ہے۔ کیوں، ریان، کیوں؟"

ایمانداری سے، میں آپ کو نہیں بتا سکتا کہ کیوں۔ لیکن آپ کے گاہک کر سکتے ہیں۔ اگر آپ ان سے پوچھیں گے، تو وہ آپ کو بتائیں گے۔ اپنے سب سے زیادہ فعال پیروکاروں اور گاہوں تک پہنچیں اور رائے طلب کریں۔

"کیا تم یہ چاہتے ہو؟" کیا آپ اسے خریدیں گے؟ کیوں یا کیوں نہیں؟" اور پھر آپ کو سننے کی ضرورت ہے۔

میں ابھی ایک کمپنی کے ساتھ کام کر رہا ہوں، اور میں ان کا ہدف مار کیٹ ہوں، لہذا انہوں نے مجھے اپنی مصنوعات بھیجیں: ایک کم کیلو روپی پھل پاؤڈر۔ اس کا ذائقہ اچھا تھا، اچھا لگ رہا تھا، اور ایک اچھی مصنوعات ہونا چاہئے تھا۔ لیکن، ایک گاہک کے طور پر، مجھے ایک بڑا مسئلہ تھا: مجھے سمجھ نہیں آیا کہ ان کی مصنوعات کو کس طرح استعمال کرنا ہے۔ ایسا نہیں ہے کہ میں پاؤڈر کا پتہ نہیں لگاسکا۔ مجھے ابھی اندازہ نہیں تھا کہ میں با قاعدہ، سادہ پرانے پھل کے بجائے اس پاؤڈر کو کب استعمال کرنے کو ترجیح دوں گا۔ ("اے دہی میں ہلائیں!" پھل۔ "اے سمو تھیوں میں شامل کریں!" منجد پھل۔ "بس پانی شامل کریں!" اوہ، کیوں؟)

میں نے یہ فیڈ بیک کمپنی میں اپنے رابطہ کار کو دیا، اور، سننے کے بجائے، اس نے مجھے بتایا کہ میں غلط کیوں تھا۔ انہوں نے مجھے ایک منطقی، دانشورانہ ٹوٹ پھوٹ دی کہ میں یعنی گاہک کو اس پروڈکٹ کی سمجھ کیوں نہیں آئی۔

"یار،" اس نے زور دے کر کہا، جیسے اس نے اسے کسی اور طریقے سے کہا ہو تو میں آخر کار اس تصور کو سمجھ لوں گا۔ "یہ پھل کی جگہ لیتا ہے!"

میں ابھی تک سمجھ نہیں پا رہا ہوں کہ میں ایسا کیوں چاہتا ہوں.

کسی دن، وہ اسے حاصل کرے گا۔ اس کے پاس ایک بہت اچھا لائچ ہو گا کیونکہ اس کے پاس بڑے سامعین ہیں۔ مصنوعات فروخت کریں گے۔ لوگ اسے آزمانے کے لئے پر جوش ہوں گے، اور پھر یہ ان کی الماری کے پچھلے حصے کی طرف جائے گا، جہاں وہ اسے دوبارہ کبھی نہیں چھوئیں گے۔

اگر آپ کی مصنوعات سب کچھ صحیح کرنے کے لئے آپ کے اقدامات کے باوجود توجہ حاصل کرنے میں ناکام رہتی ہے، تو یہ امکان ہے کہ ابتدائی مرحلے میں کچھ غلط ہو گیا ہے۔ کاروباری افراد بڑے مفکر ہیں، لیکن وہ اکثر اس عمل میں اس مرحلے پر بہت بڑا سوچتے ہیں۔ گاہک کے پاس واپس جائیں، مندرجہ ذیل پر مانگرو پر توجہ مرکوز کریں۔

شاید آپ کو ایک جگہ پر کافی لوگ نہیں ملے۔ ہم نے ایک ایسی جگہ بنانے کی ضرورت کے بارے میں بات کی ہے جس میں کم از کم 1،000،000 پیروکار مصنوعات کے بارے میں بات کر رہے ہیں۔ ہو سکتا ہے کہ آپ نے انسٹاگرام پر ایک چیز کی کوشش کی، اور ریڈٹ پر کچھ اور، اور پھر اپنے یوٹیوب چینل پر تیسرا چیز۔ اب آپ کے پاس بہت کچھ چل رہا ہے، اور ایسا لگ سکتا ہے کہ ہر کوئی آپ کی مصنوعات کے بارے میں بات کر رہا ہے، لیکن آپ کے پاس اب بھی ایک ہی جگہ پر 1،000،000 افراد نہیں ہیں۔

میرے پاس مائیکل نامی ایک طالب علم ہے جو باغبانوں کے لئے مصنوعات فروخت کرتا ہے۔ اسٹیک-ڈیک مرحلے کے دوران، مائیکل ایک فیس بک گروپ میں شامل ہوا۔ ان کی انسٹاگرام فالوورز نہیں ہیں اور نہ ہی وہ کسی دوسرے پلیٹ فارم پر ہیں۔ انہوں نے صرف اس فیس بک گروپ کی تعمیر پر توجہ مرکوز کی اور اب ایک ہی جگہ پر 14,000 باغبان ہیں۔ وہ جو چاہے لانچ کر سکتا ہے اور اپنی ضرورت کی تمام رائے حاصل کر سکتا ہے۔ تیجتا وہ جو چاہے منافع بھی کما سکتا ہے۔

انہوں نے ان 14,000 لیڈز کو حاصل کرنے کے لئے کیا کیا؟ انہوں نے ایک ایسی کمیونٹی تشکیل دی جو جوابدہ اور مددگار تھی، اور لوگوں نے اپنے دوستوں کو مدعو کیا۔ اب یہ گروپ ہفتے سینکڑوں لوگوں کی تعداد میں بڑھتا ہے اور اس کے پاس انگلی نہیں ہے۔ وہ گروپ کے اندر ٹھنڈے اور اخلاقی طریقوں سے اپنی مصنوعات کی تشویش کرتا ہے، اور اس کی برادری اسے اس کے لئے انعام دیتی ہے۔

میں ایک دن میں پچھیں فروخت کر رہا ہوں! اب میں کیا کروں؟

سب سے پہلے: مبارک ہو! آپ نے ایک ایسی مشین بنائی ہے جو ملین ڈالر کے کاروبار کی حمایت کر سکتی ہے۔

اب کیا؟

آسان: یہ عمل دہرانے کا وقت ہے۔ لانچ نمبر دو، اور پھر چار، اور پھر پانچ کے لئے تیار ہو جاؤ۔

درحقیقت، آپ اس عمل کو دہرانا کبھی نہیں چھوڑتے ہیں۔ آپ وہاں واپس جاتے ہیں جہاں آپ کے تمام گاہکوں نے دکھایا تھا، اور آپ اس سے بھی زیادہ مشغول ہوتے ہیں۔

لوگ اکثر مجھ سے پوچھتے ہیں، "اگر میں سب کچھ ٹھیک کرتا ہوں، تو میرے پہلے لانچ کرنے والے گاہوں میں سے کتنے فیصد کو واپس آنے اور دوبارہ گاہک بننے کی توقع کرنی چاہئے؟"

اگر آپ نے سب کچھ ٹھیک کیا ہے، تو یہ جواب بھی آسان ہے: وہ سب.

وہ تمام لوگ جو آپ کی پہلی مصنوعات سے محبت کرتے ہیں اور جن کے پاس آپ اور آپ کی کمپنی کے ساتھ بہت اچھا تجربہ تھا وہ واپس آئیں گے اور مصنوعات نمبر دو خریدیں گے۔ اگر آپ یہ صحیح طریقے سے کرتے ہیں۔ اگر آپ ان لیڈز کو تخلیق کرتے ہیں، اگر آپ ان سے بات کرتے ہیں اور ان کی بات سنتے ہیں، اور وہ تمام عوام دوست چیزیں کرتے ہیں جن کے بارے میں ہم نے اب تک بات کی ہے۔ تو آپ واپسی کے خریداروں کی توقع کر سکتے ہیں۔

لانچ ٹوکا عمل صرف ان تمام پچھلے صارفین کو گرم کر رہا ہے تاکہ آپ کو دوسری بار اور بھی بڑا لانچ ملے۔ در حقیقت، یہ اب اور بھی آسان ہونا چاہئے کیونکہ مصنوعات کے لئے کوئی ریمپ اپ عمل نہیں

ہے۔

نمبر دو۔ جبکہ آپ نے سخت محنت کی اور اپنا سارا وقت پہلی مصنوعات کو لانچ کرنے میں لگا دیا، پر وڈ کٹ ٹو زیادہ آسانی سے آئے گی۔ آپ صرف ان گاہوں کے ساتھ زیادہ مشغول ہیں جنہوں نے پہلے ہی آپ سے خریداری کی ہے۔ لہذا، آپ اسٹیلنگ-ڈی-ڈیک کے عمل کو چھوڑ سکتے ہیں اور پہلے سے موجود لوگوں پر ڈبل ڈاؤن کر سکتے ہیں۔

آپ واقعی گھر کے حصے میں ہیں۔ اب ہم لاکھوں کی طرف دوڑتے ہیں۔

کیا آپ کو ٹریوس اور جینا ز گلریا ڈیزائیں، جن کے بارے میں میں نے پہلے بات کی تھی؟ ان کے برانڈ کو آئی لوگوں کے ہاتھوں نے اپنے گاہوں پر توجہ دینے کا شاندار کام کیا۔ وہ اپنے گاہوں کے ساتھ سوال وجواب کرتے ہیں اور درحقیقت ان کو ملنے والے سوالات اور آراء کو سنتے ہیں۔ وہ باقاعدگی سے فیس بک لائیو ایلو نٹس کرتے ہیں تاکہ اپنے تمام مداحوں کے ساتھ بات چیت کر سکیں۔

ان کی مصنوعات کی قیمت زیادہ ہوتی ہے، لیکن ہر بار جب وہ کوئی نئی مصنوعات لانچ کرتے ہیں تو، وہ چند ہفتوں کے اندر ایک دن میں صفر سے چھاس فروخت تک چلے جاتے ہیں۔ لوگ جائزے چھوڑ دیتے ہیں، اور یہ برف باری کرتا ہے۔ اس توجہ نے انہیں وہ مشین دی جس نے اب ملٹی ملین ڈالر کا کاروبار بنایا ہے۔

جب آپ آخر کار ایک دن میں پچیس فروخت کی جادوئی تعداد حاصل کرتے ہیں تو، اب وقت آگیا ہے کہ آپ اپنے سنوبال کی تعمیر بھی شروع کر دیں۔ یہ مصنوعات دو کا انتخاب کرنے کا وقت ہے۔ آئیے دیکھتے ہیں کہ ایسا کیسے کرنا ہے۔

## Entrepreneur Spotlight: Jason Franciosa

Jason Franciosa was coming off a failed business and searching online for what to do next when one of my ads popped up on his screen. Immediately intrigued, he decided to join my community at [Capitalism.com](http://Capitalism.com)

After learning my method, Jason dove right in and launched his company, Element 26

Jason and his business partner, who is a doctor in physical therapy, looked at a bunch of ideas for products. In the end, they came to exactly where Matt and I had ended up with Sheer Strength: They targeted themselves as the customer

They were both avid weightlifters. The fastener on their weight belts always failed over time

.It was pretty obvious what product to put out first,” Jason told me“

وہ جانتے تھے کہ اس پروڈکٹ کے ساتھ کامیابی کی اصل کلید کچھ مختلف کرنا ہو گا۔ ویکرو کے ساتھ اپنی جدوجہد میں وہ اکیلے نہیں تھے۔ جب انہوں نے تمام سب سے بڑے ویٹ بیلٹ حریفوں کو دیکھا، اور آن لائن جائزے پڑھے، تو ناکام ویکرو کا موضوع مستقل اور واضح تھا۔

انہوں نے اس اہم مسئلے کو حل کرتے ہوئے، ممکنہ طور پر بہترین، سب سے زیادہ فعال ویٹ لفٹنگ بیلٹ ڈیزائن کرنے کا فیصلہ کیا: آپ ویکرو کو کیسے ٹھیک کرتے ہیں؟ انہوں نے مینو فیکچر رز سے رابطہ کیا اور مختلف قسم کے نمونے حاصل کیے۔ انہوں نے بیلٹ میں کھدائی کرنے والے بکل، کلاپسی اور داتوں کے ساتھ ایک کلپ کا استعمال کرتے ہوئے دیکھا۔ انہوں نے تقریباً پانچ مختلف حلوب کے پروٹو ٹائپ حاصل کیے اور ان کی جانچ کی۔ انہوں نے اس بات پر بھی غور کیا کہ وہ کس قسم کا مواد استعمال کریں گے۔ بیلٹ کی چوڑائی، شکل، یہ سب جانچ پڑتاں کے دائرے میں آیا۔ یہ سب فعال کھلاڑیوں کے لئے فعال مصنوعات کی کمپنی کے طور پر اپنی بنیادی اقدار پر قائم رہتے ہوئے۔ کوئی مارکیٹنگ چال بازی نہیں۔

آخر کاروہ ایک سیلف لائگ بکل پر بیٹھ گئے، ایک سلاٹیڈ لاک جو اصل میں ویکرو کے بر عکس بیلٹ کے پورے دباؤ کی حمایت کرتا ہے۔ جب انہوں نے مصنوعات کو لانچ اور مارکیٹ کیا تو، انہوں نے اس مسئلے پر توجہ مرکوز کی جوان کی بیلٹ حل کرے گی۔ ناکام ویکرو۔ یہ سمجھ کر کہ ان کے سامعین کیا تلاش کر رہے تھے، جیسیں اور اس کے ساتھی نے اپنے تمام مارکیٹنگ مواد کو اپنی بیلٹ اور دوسروں کے مابین ڈیزائن کے فرق پر مرکوز کیا۔ اس سے انہیں مقابلے کی فروخت میں کھڑے ہونے اور کھانے میں مدد ملی، جبکہ پھر بھی ان کی قیمتیوں کو بلند رکھا گیا۔ اس نے ان کی ساکھ کو شکل دینے میں بھی مدد کی اور خلاکے اندر اپنے بر انڈ کی تعمیر شروع کر دی۔

جیسیں نے اپنی کامیابی کا بہت سا سبب اپنی مصنوعات کے مختلف ہونے اور کراں فٹ اور

ویٹ لفٹنگ کمپنیز میں اچھی طرح سے استعمال ہونے والی مصنوعات میں واضح بہتری لانے کو قرار دیا۔ لیکن انہوں نے اثرورسون خرکھنے والوں کے ساتھ تعلقات سے بھی فائدہ اٹھایا۔

جب اثرورسون خ کی بات آتی ہے تو، جیسن نے کولڈ کالنگ کو غیر موثر پایا۔

انہوں نے کہا کہ جب تک آپ صرف کسی پوسٹ کے لئے ادائیگی نہیں کرنا چاہتے۔ "بہترین طریقہ یہ ہے کہ تقریبات میں جا کر، ہاتھ ملا کر، اثرورسون خ رکھنے والے کو کسی قسم کی قدر فراہم کر کے لوگوں سے ذاتی طور پر ملیں۔" خاص طور پر اگر آپ سمجھ سکتے ہیں کہ وہ کس چیز کی پروادہ کرتے ہیں اور اس ذاتی رابطے کو بناتے ہیں۔"

یہ اور بھی بہتر ہے اگر آپ اثرورسون خ رکھنے والوں کو ترقی کے چکر میں لا سکتے ہیں، جو جیسن اور اس کا ساتھی اب کرنے کی کوشش کر رہے ہیں۔" جیسا کہ

آپ نئی مصنوعات بناتے ہیں، اثر و رسوخ رکھنے والے ان پٹ دیتے ہیں۔ اس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ پروڈکٹ لانچ ہونے کے بعد مکمل خریداری پیدا ہو جاتی ہے۔

انفلوئنسر کے واقعات بہت اچھے ہیں، لیکن آپ کے منتخب کردہ مارکیٹ میں واقعات میں جانا اتنا ہی اہم ہے۔ "دن کے آخر میں، آپ ایک شخص کو فروخت کر رہے ہیں،" انہوں نے کہا۔ "صرف اس لئے کہ وہ کمپیوٹر اسکرین کے پیچے ہیں اس حقیقت کو تبدیل نہیں کرتا ہے کہ یہ ایک شخص ہے۔ آپ اپنے لوگوں کو کیسے جان سکتے ہیں اگر آپ ان تقریبات میں نہیں جاتے جہاں وہ گھومتے ہیں اور ان سے آمنے سامنے ملتے ہیں۔

جیسن نے کہا کہ انہیں کچھ چیلنجوں کا سامنا کرنا پڑا ہے۔ مسلسل بدلتے ایمیزون پلیٹ فارم، ابتدائی ڈیزاں کے مسائل، اور پیکچنگ میں تبدیلی۔ نیا ڈیزاں بہت اچھا لگ رہا تھا، لیکن ان کے کارخانہ دار یہ بتانے میں ناکام رہے کہ نئے پرمنگ کے عمل کے ساتھ، بدبو تھی۔ اچانک، انہیں اپنی مصنوعات کی بوکے بارے میں خراب جائزے ملنے لگے۔

راستے میں ان چیلنجوں کے باوجود، وہ صفر سے آگے بڑھ گئے۔

دو ماہ میں 10,000 ڈالر ماہانہ۔ نئی مصنوعات لانچ کرنے پر توجہ مرکوز کرنے سے پہلے وہ ڈیڑھ سال تک مسلسل بڑھتے رہے۔

"ایک ایسی مصنوعات تلاش کریں جو کام کرتی ہے، نقدر قم کا بہاؤ حاصل کریں، اور پھر، جتنی جلدی ممکن ہو، نئی مصنوعات کی جانچ شروع کریں۔ جیسن نے کہا کہ ایسی مصنوعات پر ڈبل ڈاؤن کریں جو بہت اچھا کام کرتی ہیں اور ایسی مصنوعات سے چھٹکارا حاصل کریں جو ایسا نہیں کرتی ہیں۔ ان کا کہنا تھا کہ اگر میں ڈو اور کر سکتا ہوں تو ٹائم لائن کے حوالے سے میں پہلے

سے کہیں زیادہ جارحانہ ہوتا۔ جیسے ہی کاروبار خود کفیل ہوتا ہے، اور جیب سے باہر کوئی خرچ نہیں ہوتا ہے، آپ کو اگلی مصنوعات لانچ کرنی چاہئے۔ تقریباً جب آپ ایک ہی پروڈکٹ پر

ماہانہ \$10,000 سے \$15,000 فروخت کر رہے ہوں۔

جیسین اور اس کے پارٹنر دونوں کے پاس کل وقتی ملازمتیں تھیں جب انہوں نے پہلی بار کاروبار شروع کیا تھا، لہذا ان کا عمل تھوڑا سا پچھے ہٹ گیا کیونکہ وہ شروع میں کاروبار پر 100 فیصد کام نہیں کر رہے تھے۔ نتیجتاً، انہیں \$1 ملین تک پہنچنے میں بارہ ماہ سے تھوڑا زیادہ وقت لگا۔ اس کے بجائے، وہ چوبیس مہینوں میں ایک ملین تھے۔ جیسین نے کاروبار پر کل وقتی کام کرتے ہوئے اپنی نوکری چھوڑ دی۔ وہ اور اس کا ساتھی آخر کار اس مقام پر ہیں جہاں وہ مالک کی قرعہ اندازی کرتے ہیں۔

انہوں نے کہا، "پیسہ بہت اچھا ہے، لیکن ایمانداری سے، یہ آزادی ہے، اور وہ تمام لوگ جن سے میں ملا ہوں اور جن کے ساتھ تعلقات استوار کیے ہیں، جو میرے لئے یہ کام پورا کرتا ہے۔"

## مرحلہ سات: ایک ملین ڈالر برانڈ بنائیں

**R**ڈیوایسپری کی فینسی کافی؟

جب ڈیونے 2013 میں اپنی کمپنی بلٹ پروف 360 لانچ کی تو، یہ جلد ہی ان کے تجویز کردہ صبح کے مشروبات کے لئے مشہور ہو گئی: کافی، جو مکھن اور ایم سی ٹی تیل کے ساتھ ملا ہوا ہے۔ ڈیوایسپری کے لئے یہ فطری تھا کہ وہ اپنی پہلی مصنوعات کے طور پر نامیاتی، "اپ گریڈ" کافی کا اپنا کافی برانڈ لانچ کرے۔

انہوں نے مکھن اور ایم سی ٹی تیل کی اپنی لائن کے ساتھ پیروی کی، جس نے انہیں آمدی کا ایک

مستقل سلسلہ قائم کرنے اور مداھوں کو راغب کرنے میں مدد کی۔ اگر وہ ایک چھوٹی، منافع بخش کافی کمپنی رکھنا چاہتا تھا، تو وہ وہاں رک سکتا تھا۔

لیکن ڈیو ایک کافی کمپنی سے زیادہ بننا چاہتا تھا۔ ان کی نظریں اپ گریدڈ کار کردگی کا ذریعہ بننے پر مرکوز تھیں۔ اگلے چند سالوں میں، ڈیو سپلائمنٹس سے لے کر سلیپ انڈ کشن میٹس، "پورے جسم کے وائے" سے لے کر 15,000 ڈالر کی پانچ دن کی واپسی تک سب کچھ جاری کرے گا۔

یقیناً، بلٹ پروف کے لئے گیٹ سے باہر ایسا کرنا ناممکن تھا۔ بھاگنے سے پہلے انہیں رینگنا پڑتا تھا۔ لیکن اس کی تمام مصنوعات کی حمایت کرنے والے مداھوں کی بنیاد کے ساتھ، بلٹ پروف کے پاس وہ مصنوعات جاری کرنے کی صلاحیت ہے جو ڈیو کو تخلیق کرنے کی ترغیب ملتی ہے۔

بلٹ پروف کی طرح، آپ کے برانڈ کی تعریف ان مصنوعات سے کی جائے گی جو آپ جاری کرتے ہیں۔ آپ کی پہلی مصنوعات آپ کا گیٹ وے تھا۔ اس نے آپ کے سامعین کے لئے اپنا سفر شروع کرنا اور آپ کو ان کے رہنماء کے طور پر منتخب کرنا آسان بنادیا۔ لیکن تخلیق کرنے کے لئے

ایک حقیقی برانڈ، آپ کی فالو اپ مصنوعات کو گاہک کوان کے سفر کے اگلے مرحلے تک لے جانا چاہئے۔ یہ فالو اپ مصنوعات بالآخر اس بات کی وضاحت کریں گی کہ آپ کی کمپنی کیا بن جاتی ہے۔ وہ آپ کو اپنے پہلے ملین کو عبور کرنے کی بھی رہنمائی کریں گے۔

### تیسرا مرحلہ: سونے کا تمغہ

جب ہماری پہلی شیر اسٹرینچ پروڈکٹ ایک دن میں پچیس فروخت تک پہنچ گئی، تو میٹ اور میں اپنے ساتھ تھے۔

یہ ایک اہم سنگ میل تھا۔ اس کے ساتھ ہی، ہم جانتے تھے کہ یہ صرف آغاز تھا۔ اگر ہم ایک ملین ڈالر کا کاروبار بنانے جا رہے تھے، تو ہماری ریاضی نے ہمیں بتایا کہ، ہماری قیمت کے نقطہ پر، ہمیں وہاں پہنچنے کے لئے ایک دن میں پچیس فروخت پر چار مصنوعات فروخت کرنا ہوں گی۔

ہر روز مسلسل پچیس فروخت کو چھونے کے بعد، ہماری مصنوعات برابر ہو گئی۔ آپ ہمیشہ ایک سطح مرتفع سے ٹکرانے جا رہے ہیں۔ خوش قسمتی سے، یہ سطح مرتفع اپنے آپ میں ایک سنگ میل ہے: اس وقت آپ کو پتہ چلے گا کہ آپ کی دوسری مصنوعات کو جاری کرنے کا وقت آگیا ہے۔

جب ہم نے پروڈکٹ ٹو جاری کی تو فروخت تیزی سے بڑھنا شروع ہوئی، پہلی پروڈکٹ کے مقابلے میں بہت تیزی سے کیونکہ ہمارے پاس پہلے سے ہی ہماری دوسری پروڈکٹ کو آزمانے کے لئے تیار گاہوں کا بلٹ ان سامعین موجود تھا۔ درحقیقت، ہماری دوسری پروڈکٹ نے چند ہفتوں کے اندر ہی پروڈکٹ کو پچھے چھوڑنا شروع کر دیا۔

پھر کچھ عجیب ہوا۔ ایک بار جب دوسری پروڈکٹ ایک دن میں پچیس فروخت تک پہنچ گئی، تو پہلی

پروڈکٹ نے اپنی سطح سے چھلانگ لگادی اور ایک دن میں پچاس فروخت کرنا شروع کر دیا! فروخت جو پہلے فلیٹ تھی اب دو گنی ہو گئی ہے! دوسری پروڈکٹ نے اصل میں پہلی پروڈکٹ کو ٹکرمار دی۔

پہلے، ہمیں خدشہ تھا کہ دونوں مصنوعات ایک دوسرے سے فروخت چھین سکتی ہیں، لیکن وہ اصل میں ایک دوسرے کو کھلا رہے تھے! ایسا کیوں ہوا؟ کھیل میں کچھ عوامل تھے۔ سب سے پہلے، ہمارے پاس بار بار گاہک تھے جو زیادہ کے لئے واپس آ رہے تھے اور اضافی مصنوعات خرید رہے تھے۔ دوسرا، گاہکوں نے انہیں بندل کے طور پر ایک ساتھ خریدنا شروع کیا۔ انہوں نے دیکھا کہ ہم نے دو مصنوعات کی پیش کش کی، لہذا انہوں نے صرف دونوں خریدیں۔ ایک نیٹ ورک اثر تھا، ایک قسم کا قدرتی ریفل عمل ہو رہا تھا۔ اور آخر میں، لانچ کے دوران کچھ لوگوں نے ہمارا پچھا کیا تھا لیکن خرید انہیں تھا۔ وہ ہمارے سفر کی پیروی کر رہے تھے، اور جب انہوں نے ہمیں مزید مصنوعات جاری کرتے دیکھا، تو انہوں نے آرڈر دے کر ہمارے ساتھ شمولیت اختیار کی۔

اس کے علاوہ، دو مصنوعات نے ایمیزون کی اندر ونی مارکیٹنگ مشین کو جو س کرنا شروع کیا۔ الگوریتم ہمارے لئے کام کر رہا تھا، لوگوں کو متعارف کر رہا تھا

جو ہماری مصنوعات میں سے ایک سے دوسرے میں دلچسپی رکھتے تھے۔ ممکنہ خریدار دیکھیں گے کہ "یہ دونوں مصنوعات اکثر ایک ساتھ خریدی جاتی ہیں" اور "جن گاہوں نے یہ دیکھا انہوں نے بھی یہ دیکھا۔

ہم نے سوچا کہ ہم ایک دن میں پچھیں فروخت کے عروج پر پہنچ گئے ہیں۔ ہم نے سوچا کہ ہم پہلے ہی مارکیٹ میں سب سے اوپر ہیں۔ ہم غلط تھے۔ یہ مصنوعات تیزی سے روزانہ پچاس فروخت تک پہنچ گئی، اور پھر اس سے بھی زیادہ۔ جب تک ہم نے کمپنی کو فروخت کیا، وہی مصنوعات ایک دن میں 300 سے زیادہ فروخت کر رہی تھی۔

یہ برف باری کا اثر ہے۔ پروڈکٹ ٹوکی لائچ کو پروڈکٹ نمبر ایک کی کامیابی سے تقویت ملتی ہے، لیکن پھر پروڈکٹ ٹوکی فروخت بھی واپس آتی ہے اور پہلی پروڈکٹ کو بھی فروغ دیتی ہے۔ آگے اور پیچھے، آگے پیچھے، زیادہ فروخت اور زیادہ منافع میں اضافہ۔

یہی وجہ ہے کہ اس عمل کا یہ مرحلہ "دی گولڈ" ہے۔ یہ تب ہوتا ہے جب آپ کی سخت محنت آخر کار رنگ لانا شروع کرتی ہے۔ یہ وقت ہوتا ہے جب فروخت تیزی سے بڑھنا شروع ہوتی ہے، اور ہر مصنوعات جو آپ جاری کرتے ہیں ایک کثیر الگہتی اثر پیدا کرتی ہے۔ نئے گاہک آپ کو نامیاتی طور پر تلاش کرنا شروع کرتے ہیں، اور ملین اتنے قریب ہیں کہ آپ اسے سونگھ سکتے ہیں۔

آپ نے ثابت کیا ہے کہ آپ کسی مصنوعات کو روزانہ پچھیں فروخت تک لے جاسکتے ہیں، اور اب آپ کو اسے کچھ اور بار کرنے کی ضرورت ہے۔ فارمولے کو یاد رکھیں: روزانہ پچھیں فروخت پر تین سے پانچ مصنوعات ایک ملین ڈالر کا کاروبار ہے۔

آپ کا کام آسان ہے: زیادہ سے زیادہ مصنوعات کو جتنی جلدی آپ آرام سے سنبھال سکتے ہیں، بغیر کسی الگھن کے جاری کریں۔

## ایک سے ایک سے ایک سے کئی

میرے سر پر سست ٹریوس نے ایک بار مجھے ایک ایسی بات بتائی جس کا زیادہ تر لوگوں کو احساس نہیں ہے:  
آپ کاروبار میں جو کچھ بھی کر رہے ہیں وہ واقعی صرف سامعین کی تعمیر ہے۔

جب آپ اس پہلی مصنوعات کو جاری کرتے ہیں تو، آپ گاہوں کے سامعین کی تعمیر کر رہے ہیں۔  
آپ کو وہ تمام چیزیں کرنی ہوں گی جن کے بارے میں ہم نے پہلے بات کی تھی: تعلقات قائم کریں، اثر و  
رسو خ رکھنے والوں تک پہنچیں، اور انہیں مہربانی کے ساتھ ماریں جب تک کہ وہ رضا کارانہ طور پر آپ کو  
رانے اور جائزے نہ دیں۔ جب آپ دوسری مصنوعات کو جاری کرتے ہیں تو، آپ کے سامعین پہلے  
سے ہی پرائم اور جوابدہ ہیں، اور وہ آپ کو انعام دیں گے۔ انہوں نے آپ سے ایک بار خریدا تھا، اور  
امکان ہے کہ وہ دوبارہ ایسا کریں گے۔

اس موقع پر، آپ کے سسٹم ٹولنا شروع ہو جاتے ہیں کیونکہ آپ سسٹم ہیں۔ بہاں تک کہ سب  
سے زیادہ نیک نیت کاروباری مالکان کو گاہوں کی پوچھ گچھ کی تعداد، تبصرے، اور دروازے میں آنے  
والے گاہوں کی تعداد کو برقرار رکھنے میں دشواری ہو سکتی ہے۔ یہ آپ کو کچھ تبدیلیاں کرنے پر مجبور  
کرتا ہے۔ تم

وہ سب کچھ جاری رکھنا چاہتے ہیں جو آپ لائچ سے پہلے کر رہے تھے، اور اپنے صارفین کی بنیاد کو بڑھانا جاری رکھنا چاہتے ہیں، لیکن اب، لوگوں سے ون ٹوون بات کرنے کے بجائے، آپ ایک ہی وقت میں بہت سے لوگوں سے بات کر رہے ہیں۔ آپ سامعین کے ساتھ مشغول ہیں اور اب بھی وہی رابطے بنا رہے ہیں، لیکن اب آپ اسے بڑے پیمانے پر کر رہے ہیں۔

آپ ہر شخص سے انفرادی طور پر بات کرنے کے بجائے مجموعی طور پر اپنے سامعین سے بات کر رہے ہیں۔ اس کے علاوہ، اب آپ کے پاس ماحوں کا ایک نیٹ ورک ہے جو آپ کو پروموشن میں مدد کر سکتا ہے۔ اگر آپ نے پہلے ہی ایسا نہیں کیا ہے تو، ثابت جائزوں کے اسکرین شاٹس لینا اور انہیں اپنے سامعین کے ساتھ اشتراک کرنا شروع کریں، یا اپنے گاہوں کو ویڈیو تعریف کرنے اور انہیں فیس بک پر اشتہارات کے طور پر چلانے کے لئے تیار کریں۔ ہر کسٹمر تعریف کو آپ کے سامعین کے لئے مواد کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے، اور کسی کی آپ کی مصنوعات کو پکڑنے یا ویڈیو کا جائزہ لینے کی ہر پوسٹ اشتہار یا سوشل میڈیا پوسٹ بن سکتی ہے۔ آپ کے گاہ آپ کی طرف سے سماجی ثبوت بن رہے ہیں، بجائے اس کے کہ آپ کو یہ سب شروع سے بنانا پڑے۔ پیمانے پر اس کا استعمال طاقتور ہے۔

ہر وہ اثر و رسوخ جس سے آپ پہلے جڑے ہوئے تھے وہ آپ کی ترقی کو دیکھ رہا ہے۔ اگر آپ کی پہلی لائچ اچھی رہی، اور آپ کو ثابت جائزے مل رہے ہیں تو، یہ دوسرے لوگوں کے آپ پر موقع لینے کے فیصلے کی توثیق کرتا ہے۔ ان نیٹ ورکس سے فائدہ اٹھائیں۔ لوگ دوسروں سے بہت زیادہ متاثر ہوتے ہیں، لہذا ثابت جائزے، حمکتے ہوئے ای میلز، اور آپ کو ملنے والی ہر اونس تشویر کا اشتراک جاری رکھیں۔ یہ سب آپ کی دوسری پروڈکٹ کو ہٹ ہونے کے لئے سیٹ اپ کرنے کے لئے پری لائچ مشین کو فیڈ کرے گا۔

یاد رکھیں، جتنا زیادہ بیر ونی ٹریک اور فروخت آپ ایمیزون، کک اسٹارٹر، وال مارت، شاپاٹف، یا جہاں بھی آپ آرڈر لے رہے ہیں، اتنا ہی زیادہ وہ بڑی مشینیں آپ کو انعام دیتی ہیں۔ یہ پہلے سے کہیں

زیادہ اہم ہے کہ آپ اپنی کمپنی کے بلڈ آؤٹ کو دستاویزی شکل دیتے رہیں، ان فیصلوں کے بارے میں بات کریں جو آپ ایک ٹیم کے طور پر کرتے ہیں، اور اپنے پیر و کاروں اور گاہکوں کی توجہ برقرار رکھیں۔

### پروڈکٹ نمبر دو تیار کرنا

آپ کی دوسری مصنوعات کے لئے کیا روں آؤٹ کرنا ہے اس کا انتخاب کرنا ایک آسان فیصلہ ہونا چاہئے، لیکن بہت سے لوگ اس پر قابو پاتے ہیں۔

لوگوں کی سب سے بڑی غلطی یہ ہے کہ وہ اپنی اگلی مصنوعات کے ساتھ دوسری جگہ کی مارکیٹ کا تعاقب کرنے کی کوشش کر رہے ہیں۔ آپ کی دوسری مصنوعات ہمیشہ جواب ہے

یہ سوال: ہمچلی چیز کیا ہے جو میرا پہلا گاہک خریدنا چاہتا ہے؟

یہ جاننے کے لئے، ہم ان مصنوعات کے گروپ پر واپس جاتے ہیں جو آپ کے گاہک پہلے سے ہی خریدتے ہیں۔ اگر آپ نہیں جانتے کہ آپ کے گاہک آگے کیا چاہتے ہیں تو، آپ غلط کاروبار میں داخل ہو گئے، یا آپ اپنے پہلے لائق میں اس قدر لپٹ گئے کہ آپ برانڈ سے نظریں کھو بیٹھے۔ یہی وجہ ہے کہ تین سے پانچ مصنوعات کی شاخت کرنا اتنا ہم تھا جو آپ کا مشالی شخص خریدنا چاہتا ہے۔ اگر آپ کام کر رہے ہیں تو، آپ کے پاس پہلے سے ہی ایک فہرست ہے جس میں سے انتخاب کرنا ہے۔

مصنوعات کا آرڈر قدرتی طور پر میرے یو گا کاروبار میں بہہ رہا تھا۔ ہمارا گیٹ وے پر وڈ کٹ یو گا میٹ تھا۔ اگلی چیز کیا ہے جو وہ خریدنا چاہتے ہیں؟ ہم نے یو گا کا تولیہ نکالا۔ اس کے بعد ہم نے یو گا بلاک، پھر فوم رولر کے ساتھ اس کی پیروی کی۔ ہم آگے بڑھ سکتے تھے، لیکن ہمیں حاصل کرنے میں دلچسپی رکھنے والی پارٹیاں ہمارے دروازے پر دستک دینے آئیں، اور ہم نے کمپنی کو فروخت کر دیا۔

بہت سے لوگ ایڈ۔ آن، اضافی رنگ، یا نئے سائز کے ساتھ اپنی پہلی مصنوعات کی پیروی کرنے کے لئے لائق رکھتے ہیں۔ یہ ٹھیک ہے، لیکن یہ ایک دوسری مصنوعات نہیں ہے۔ لوازمات نئی مصنوعات نہیں ہیں؛ وہ زیادہ سے زیادہ اضافہ کرتے ہیں۔

یہ ضروری ہے کہ آپ اپنی پہلی مصنوعات کا "1 اے" ورژن جاری کر کے ایک اچھی مصنوعات کے لائق کو ضائع نہ کریں۔ آپ کی دوسری پر وڈ کٹ کو پہلے کی طرح زیادہ شور پیدا کرنا چاہئے ورنہ آپ کو ملٹی پلٹر اثر نہیں ملے گا جو آپ کی کمپنی کی فروخت کو دو گناہ کر سکتا ہے۔

اس کے بارے میں اس طرح سوچیں: آپ کا گاہک ایک سفر پر ہے۔ وہ وزن کم کرنے، یا مصنف بننے، یا زیادہ ماحولیاتی شعور رکھنے کے اپنے فیصلے میں ہیرو ہیں۔ آپ کا کام ان کے لئے راستے میں در پیش چیلنجوں پر قابو پانا آسان بنانا ہے۔ اضافی مصنوعات ان کے چیلنجوں پر قابو پانے میں ان کی مدد نہیں کرتی ہیں۔ وہ صرف آپ کی پہلی مصنوعات کو زیادہ استعمال کرنے میں ان کی مدد کرتے ہیں۔ لیپ ٹاپ

پر غور کریں۔ جب آپ ایک خریدتے ہیں تو، آپ کے پاس ہر قسم کے لوازمات خریدنے کا اختیار ہوتا ہے، جیسے کیس یا کی بورڈ کو۔ وہ ضمنی مصنوعات ہیں، نئے تصورات نہیں۔ اپل کو ٹریلین ڈالر کی کمپنی بننے میں مشکل پیش آئے گی اگر وہ صرف ایک پروڈکٹ کو ایڈ۔ آن کے ساتھ فروخت کرے۔

بڑھتی ہوئی تبدیلیوں کو فروخت کرنے سے لوگ دروازے پر قطار میں کھڑے نہیں ہوتے ہیں، جو آپ کی اگلی مصنوعات کے لایو ہونے کا انتظار کرتے ہیں۔

آپ کس قسم کی کمپنی ہیں؟

آپ کی دوسری مصنوعات اس بات کی وضاحت کر سکتی ہے کہ آپ اگلے سال کے لئے کس قسم کی کمپنی ہوں گے۔ یاد رکھیں کہ اوختہ ایک دماغی سپلائیمنٹ کمپنی سے زیادہ اور بلٹ پروف ایک کافی کمپنی سے زیادہ ہے۔ اس کے نتیجے میں، دونوں کو جتنی جلدی ممکن ہو اپنی مصنوعات کی لائی اپ کو تبدیل کرنا پڑا۔ اگر آپ ایسی مصنوعات کو جاری کرنے میں پھنس جاتے ہیں جو آپ کی پہلی مصنوعات سے بہت ملتی جلتی ہیں تو، آپ کبوتر بن سکتے ہیں۔ ہو سکتا ہے کہ آپ مرتفع بن جائیں اور آپ سے چھوٹے ہو جائیں۔

پھر وجہ ہے کہ اب یہ فیصلہ کرنا ضروری ہے کہ آپ کس قسم کی کمپنی بننا چاہتے ہیں۔ اگر آپ نے اپنا کام شروع میں ہی کیا ہے، اور آپ اپنے گاہک کو سمجھتے ہیں تو، یہ حصہ آسان ہونا چاہئے۔ آپ کی کمپنی آپ کے مثالی شخص کو اس کے سفر میں مدد کرنے کے لئے موجود ہے، آخر کار۔

میرے دوست کیتھرین اور ایلن کو زبردست کامیابی ملی جب انہوں نے اپنا بیسٹ سیلف جرٹل جاری کیا۔ اس نے بجلی کے بلٹ کی طرح اڑان بھری اور لاکھوں ڈالر مالیت کی مصنوعات فروخت کیں۔ لیکن جب دوسری پروڈکٹ کے ساتھ آنے کا وقت آیا، تو انہوں نے جدوجہد کی۔ آپ پہلی بار ہوم رن کی پیروی کیسے کرتے ہیں؟ وہ پہلے سے ہی اپنے جرائد (نوٹ: اضافی مصنوعات) کے لئے داخلات اور مقدمات فروخت کر رہے تھے، لیکن انہیں قاتل دوسری مصنوعات کو جاری کرنے کا کوئی خیال نہیں تھا۔

ایک دن، جب ہم بات چیت کر رہے تھے، میں نے ان سے ایک سادہ ساسوال پوچھا: "آپ کس قسم کا اکار و بار کرنا چاہتے ہیں؟"

اگر وہ ایک جرنلنگ کمپنی تھے، تو ان کی اگلی مصنوعات آسان ہوں گی: زیادہ جرائد، فینسی پین، اور، ٹھیک ہے، یہ اس کے بارے میں ہو گا۔ لیکن مجھے اندازہ تھا کہ وہ کچھ مختلف بننا چاہتے ہیں۔

توڑی دیر بات کرنے کے بعد، انہوں نے جواب دیا: یہ جرنلنگ کے بارے میں نہیں ہے؛ یہ

پیداواری صلاحیت کے بارے میں ہے۔

اس احساس نے خیالات کا ایک نیاداڑہ کھول دیا۔ صرف جرائد فروخت کرنے کے بجائے، ان کا کام ایسی مصنوعات تیار کرنا تھا جو ان کے گاہوں کو زیادہ پیداواری بننے میں مدد کریں۔ کچھ ہی عرصے بعد، انہوں نے اپنی دوسری مصنوعات، جسے ٹیپو کہا جاتا ہے، دنیا کا پہلا ایڈ جسٹ ایبل گھنٹہ گلاس، جو آپ کو اپنے وقت کو منظم کرنے اور توجہ مرکوز رکھنے میں مدد کرنے کے لئے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ اور یہ دیکھنے کے لئے بھی ایک خوبصورت چیز ہے۔ یہ ایک ایسا آله ہے جو بیست سیل گمپنی کے وسیع تر برائند تصور اور جمالياتی کے ساتھ مکمل طور پر فٹ بیٹھتا ہے۔ اس نے انہیں ایک جرنل گمپنی سے زیادہ بنادیا۔

## دوسری پروڈکٹ کے نقصانات

یہ شاذ و نادر ہی ہوتا ہے کہ ایک دوسری پروڈکٹ آپ کو تکلیف پہنچائے، لیکن میں میں نے کاروباری افراد کوئی مصنوعات جاری کرتے دیکھا ہے جو، کسی بھی وجہ سے، واقعی کبھی شروع نہیں ہو سکیں۔

اگر آپ نے سامعین بنانے کے لئے کام کیا ہے تو، پہلی مصنوعات پر ایسا ہونا انتہائی نایاب ہے۔ لیکن اگر یہ توقعات پر پورا نہیں اترتا ہے تو یہ دوسری مصنوعات پر ہو سکتا ہے۔ یا، اگر آپ کی دوسری مصنوعات آپ کے گاہوں کو ان کے سفر کے ساتھ آگے نہیں لاتی ہے تو، وہ آپ کی پہلی مصنوعات کے لئے اتنی دلچسپی سے قطار میں کھڑے ہونے کا امکان نہیں رکھتے ہیں۔

کئی بار جب کاروباری افراد اپنی پہلی مصنوعات لانچ کرتے ہیں تو، وہ اب بھی ایک کاروبار کے طور پر اپنی آواز تلاش کرنے کی کوشش کر رہے ہیں۔ کبھی کبھی یہ آواز اور شاخت بدلت جاتی ہے۔ یہ کوئی غیر معمولی بات نہیں ہے کہ لوگ ایک سامعین کو نشانہ بناتے ہیں اور یہ پاتے ہیں کہ شاکقین ان کی توقع سے مختلف ڈیبو گرافک ہیں، جو اس وقت ہوتا ہے جب وہ یا تو اپنے سامعین کو نہیں جانتے ہیں، یا ان کی دلچسپیاں تبدیل ہو جاتی ہیں۔ میں ان کاروباری افراد کی تعداد گن نہیں سکتا جن کے پاس کامیاب پہلی پروڈکٹ تھی، صرف اس بات کا احساس کرنے کے لئے کہ ان کے پاس سامعین کے لئے کوئی جذبہ نہیں تھا جسے انہوں نے نشانہ بنایا تھا۔ جب ایسا ہوتا ہے تو، اپنے مثالی شخص کی دوبارہ تعریف کرنے پر واپس جائیں۔

میرا ایک طالب علم جو نا تھن میرے پاس اس وقت آیا جب وہ میک اپ بیگز میں سالانہ دس لاکھ ڈالر فروخت کر رہا تھا۔ انہوں نے کچھ انتہائی خاص کیا تھا: شاندار مصنوعات تیار کیں جو لوگوں کو بالکل پسند نہیں اور فروخت میں ایک ملین ڈالر سے تجاوز کر گئیں۔ وہ بھی ادا س تھا۔

جونا تھن نے بیک روم میں شمولیت اختیار کی، جو میرے رہنمائی کرنے والے طلباء کا ایک چھوٹا سا

گروپ ہے، جن میں سے کچھ میں ذاتی طور پر سرمایہ کاری کرتا ہوں۔ تیجتا، ہم نے اس کے کاروبار کے بارے میں بات کرنے میں کئی گھنٹے گزارے اور وہ کیا حاصل کرنا چاہتا تھا۔ اسے زیادہ میک اپ بیگ بیچنے میں کوئی دلچسپی نہیں تھی۔ اس کا منصوبہ کمپنی کو تھوڑا اور بڑھانا، اسے فروخت کرنا اور آگے بڑھنا تھا۔ لیکن میں نے جونا ٹھن کے بارے میں کچھ دلچسپ محسوس کیا: جب وہ نئے خیالات کے بارے میں بات کرتا تھا تو وہ کر سمس کے درخت کی طرح روشن ہوتا تھا۔ وہ اس وقت زندہ ہوا جب اس نے اس سوٹ کیس کے بارے میں بات کی جسے وہ لانچ کرنا چاہتا تھا یا ان جرائد کے بارے میں جو وہ لوگوں کو ان کے مقاصد کے حصول میں مدد کرنے کے لئے بنانا چاہتا تھا۔ یہاں تک کہ وہ الماری کے منتظمین بنانے اور فروخت کرنے کے لئے اپنے خیالات کے بارے میں بات کرنے سے بھی لطف انداز ہوا۔

ایک دن، میں نے اس کی سوچ میں دھاگہ پایا جب میں نے اس سے پوچھا: "جونا ٹھن، آپ کو ان تمام نئی مصنوعات کے بارے میں کس چیز نے پر جوش کیا ہے؟"

اس نے آہ بھری۔ "مجھے لگتا ہے، انہوں نے کہا،" میں صرف لوگوں کو ان کے افراتقری والے دماغ کو صاف کرنے میں مدد کرنا چاہتا ہوں۔"

بس یہی تھا!

یہ میک اپ بیگ یا سوت کیس کے بارے میں نہیں تھا۔ یہ مصنوعات کے بارے میں بالکل نہیں تھا! اس کا برانڈ اس نتیجے کے بارے میں تھا جو اس کی مصنوعات نے تخلیق کیا تھا: اپنے گاہوں کے افراتفری کے دماغ کو بے ترتیب کرنا۔

جونا تھن کاشاندار ڈیزائن وہ چیز تھی جو لوگوں کو اس کے میک اپ بیگ کے بارے میں پسند تھی۔ بیگ میں ہر چیز کے لئے ایک خاص جگہ تھی! اور وہ جو سوت کیس ڈیزائن کر رہا تھا اس نے آپ کے لئے سب کچھ پیک کرنا یاد رکھنا آسان بنادیا تھا! ان کے پاس ہر آئیٹم کے لئے ایک خاص جگہ تھی، جس نے آپ کے اگلے سفر کے لئے پیک کرنا آسان بنادیا۔ وہ جن الماری کے منتظمین خاکہ بنارہے تھے وہ بھی اسی خیال کی پیروی کر رہے تھے۔ یہ ایسا تھا جیسے ہر پروڈکٹ نے آپ کے پاگل اعصابی تنازع کا تھوڑا سا حصہ لیا اور اسے ایک اچھی طرح سے منظم جگہ پر رکھ دیا۔

میں پر جوش ہو گیا کیونکہ مجھے احساس ہوا کہ اس کا ہدف گاہک صرف گندے پرس والی خواتین نہیں تھیں، بلکہ میں بھی تھا۔ میں ایک سوت کیس رکھنا پسند کروں گا جو اتنا منظم تھا کہ اس نے میری زندگی کو تھوڑا سا آسان بنادیا۔

اگر جونا تھن زیادہ سے زیادہ میک اپ بیگ جاری کر تارہا ہوتا تو وہ ہمیشہ میک اپ بیگ کمپنی ہوتا۔ لیکن ایک بار جب اس نے شاخت کی کہ وہ اپنی کمپنی کو کیا بنانا چاہتا ہے تو، اسے احساس ہوا کہ اس کے پاس کچھ اور ہے: اس کا برانڈ افراتفری کی دنیا کو منظم کرنے کے لئے موجود تھا۔ اس سے مصنوعات کے خیالات کی ایک لہر شروع ہوئی۔

جب آپ اپنی کمپنی کی شاخت کرتے ہیں کہ آپ اپنی کمپنی کے بارے میں کیا چاہتے ہیں تو، آپ کا کام صرف مصنوعات تیار کرنا بن جاتا ہے جو آپ کے گاہوں کے لئے اپنے سفر کو انجام دینا آسان بناتے ہیں۔ ہو سکتا ہے کہ آپ ہر بار ہوم رن نہ کریں، لیکن ہر مصنوعات آپ کے برانڈ کے اندر ایک مقصد کی خدمت کرے گی۔

یہ فیصلہ کرنا کہ آگے کیا فروخت کرنا ہے اہم ہے، لیکن یہ فیصلہ کرنا اور بھی اہم ہے کہ اسے کب جاری کرنا ہے۔ گاہک کو سانس لینے کا وقت دیئے بغیر، مصنوعات کو بہت جلدی جاری کرنا عام ہے۔

اسٹچ پر بات کرنا میرے پسندیدہ کاموں میں سے ایک ہے، اور میں براہ راست بات چیت کے بعد سوال و جواب کرنا پسند کرتا ہوں۔ ایمیزون فروخت کنندگان کی ایک کانفرنس سیلر کون میں سوال و جواب کے سیشن کے دوران ایک حاضرین نے پوچھا، "میں ابھی دس مصنوعات لائچ کر رہا ہوں۔ آپ کی کیا تجویز ہو گی کہ میرے سامعین پر دباؤ ڈالے بغیر ایسا کیسے کیا جائے؟"

"آسان ہے۔" میں نے کہا۔ "تم نہیں کرتے۔ تم نہیں کر سکتے۔ آپ کے سامعین بالکل متاثر ہوں گے۔ ایسا مستکرو۔ ایک وقت میں ایک فروخت کریں۔"

اس نے میرے خلاف دھکا دیا، لیکن میں ثابت قدم رہا۔ ایک ہی وقت میں دس مصنوعات لائچ نہ کریں۔ ایک لائچ کریں۔ آپ زیادہ پیسہ کمائیں گے اور زیادہ رفتار برقرار رکھیں گے۔ برف کے گولے کو جاری رکھنے کے لئے، آپ کو پچھیس فروخت تک پہنچنے کی ضرورت ہے

دن، اور جب آپ دس مصنوعات کو دیکھ رہے ہیں اور آگے بڑھا رہے ہیں تو ایسا کرنا مشکل ہے۔ یہ صرف خراب آپیکس بھی ہے۔ ایمیزون پر صرف مٹھی بھر جائزوں کے ساتھ دس مصنوعات میں سے ہر ایک بہت سارے شاندار جائزوں کے ساتھ ایک مصنوعات کی طرح طاقتور یا قابلِ اعتماد نہیں ہے۔ ایک کام بہت اچھی طرح کریں، اور پھر اسے دوبارہ کریں۔

### مسابقات اور منفرد قدر

میں بہت سارے کاروباری اداروں سے مشورہ کرتا ہوں جنہوں نے ایک کامیاب پہلی مصنوعات جاری کی ہے لیکن نہیں جانتا کہ آگے کیا کرنا ہے۔ یہ اکثر اس لئے ہوتا ہے کیونکہ اپنے کسٹری میں کی خدمت کرنے کی کوشش کرنے کے بجائے، وہ تجزیات اور سطح کی سطح کے میٹر کس پر لٹک رہے ہیں۔ جب میٹ اور میں نے شیر اسٹرینچ لانچ کیا تو، کوئی پروڈکٹ ریسیرچ ٹولز نہیں تھے جو اندازہ لگاتے تھے کہ کوئی پروڈکٹ ایمیزون پر کتنا پیسہ کمائے گی۔ میرا ماننا ہے کہ یہ جہالت ہمارے لئے ایک اسٹریٹجیک فائدہ تھا۔

میں آپ کو یہ نہیں بتاسکتا کہ ایک کاروباری شخص نے کتنی بار کامیاب پہلی پروڈکٹ حاصل کی لیکن پھر دوسری پروڈکٹ کو جاری کرنے پر عمل کرنے کے لئے جدوجہد کی کیونکہ اعداد و شمار نے انہیں خوفزدہ کر دیا۔ جسم کی بنیاد پر فیصلے کرنے کے حال میں نہ پھنسیں، یا کسی اور کے عمل کا ایک ٹکڑا حاصل کرنے کی کوشش نہ کریں۔ اس کے بجائے، وہ کریں جو آپ کے اپنے کاروبار اور آپ کے گاہوں کے لئے بہترین ہے۔ ہر ایک کے لئے پائی کے کافی ٹکڑے موجود ہیں۔ آپ کو مارکیٹ پر غلبہ حاصل کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ کو صرف ہر مصنوعات کو ایک دن میں کم از کم پچھیں فروخت کرنے کی

ضرورت ہے۔ اور یاد رکھیں: ہمیشہ گاہک کی خدمت کرنے کے لئے ڈیفالٹ کریں، اور نمبروں کو وہیں گرنے دیں جہاں وہ گرتے ہیں۔

جب میں نے کوئی نیو ٹریشن کے بانی ٹام بیلیو سے مسابقت کے بارے میں پوچھا تو انہوں نے ایک منفرد نقطہ نظر پیش کیا۔ کوئی بار مار کیٹ میں اپنی نوعیت کی پہلی تھی، اور ان کی مصنوعات فوری طور پر ہٹ ہو گئی تھی۔ لیکن چند سالوں کے اندر، مار کیٹ میں بہت ساری دیگر "بیلیو" پروٹین سلاخیں موجود تھیں کہ ان سب کو سیدھا کھانا مشکل تھا۔

ٹام نے مجھے بتایا کہ جب آپ کوئی نئی مصنوعات مار کیٹ میں لاتے ہیں تو آپ کے پاس لوگوں کی نقل شروع کرنے سے پہلے تقریباً اٹھارہ مہینے ہوتے ہیں۔ انہوں نے کہا کہ ہنی مون کے اس مرحلے سے لطف اندوز ہوں، لیکن کبھی نہ بھولیں کہ وہ آپ کے لئے آرہے ہیں۔ اس کا حل یہ ہے کہ مسلسل جدت طرازی کی جائے اور ایک قدم آگے رہے۔

بہت سے معاملات میں، مقابلہ دراصل آگاہی پیدا کر کے آپ کے برانڈ کو فائدہ پہنچا سکتا ہے۔ چند دہائیاں پہلے جب یوگا صرف ایک چھوٹا سا مقام تھا، تو مزید

منظرنامے پر موجود برانڈز نے سب کو فائدہ پہنچایا کیونکہ اس نے مشق کے بارے میں آگاہی پیدا کی اور زیادہ لوگوں کو لچکی حاصل کی۔

اگر ڈاکٹر اوز ایک ضمیمہ لے کر آئیں جو میں پہلے ہی فروخت کر چکا ہوں، تو مجھے پہپ کیا جائے گا۔ وہ اس مصنوعات کی قیمت کو دیکھنے کے لئے پہلے سے ہی تیار لوگوں کی ایک بڑی تعداد کو والا گا۔ ان میں سے بہت سے لوگ اسے اس سے خرید سکتے ہیں، لیکن ان میں سے کچھ میری خریدیں گے۔

ذہن میں رکھیں کہ جس کمپنی کے ساتھ آپ کو لگتا ہے کہ آپ مقابلہ کر رہے ہیں وہ آپ کو حاصل کر سکتی ہے۔ اپنا کام کرو اور انہیں اپنا کام کرنے دو۔ اگر دوسرے لوگ آپ کی جگہ پر حملہ کرتے ہیں تو، جدت طرازی جاری رکھیں اور اپنے گاہوں کی خدمت کرتے رہیں۔ ایک ہی وقت میں، تعاوون یا مسابقت کے لئے کھلا رہیں: کوآپریٹیو مقابلہ۔ سب کے بعد، آپ دونوں ایک ہی پیغام پھیلارہے ہیں۔

ٹام نے اسے اچھی طرح سے کہا: "ہماری کمپنی کا مشن پروٹین بار بناانا نہیں ہے،" انہوں نے کہا۔ ہمارا مشن میٹابولک بیماری کو ختم کرنا ہے۔ اور اگر کوئی دوسری کمپنی آتی ہے جو ہم سے بہتر کام کرتی ہے، تو ہم ان کی حمایت کریں گے۔

کچھ برانڈز جن کا میں مشورہ دیتا ہوں، ایک ہی جگہ میں ایک جیسی، لیکن نقلی نہیں، مصنوعات رکھتے ہیں۔ وہ اکثر ایک دوسرے کے سامعین کے لئے اپنی غیر مسابقتی مصنوعات کو کراس پروموشن کریں گے۔ ان کے سامعین کو فائدہ ہوتا ہے، اور دونوں کمپنیوں کو فروخت میں اضافہ نظر آتا ہے۔

صارفین مصنوعات کو تبدیل کریں گے، لیکن وہ اکثر برانڈز کو تبدیل نہیں کرتے ہیں۔ ایک برانڈ صرف آؤٹ سورس ٹرست ہے۔ کچھ نیا کرنے کی کوشش کرنا ایک مہنگا خطرہ ہے، یہی وجہ ہے کہ کاروبار کو زمین سے ہٹانا اتنا مشکل ہے۔ ایک بار جب آپ اس اعتماد اور توثیق کی تعمیر کرتے ہیں تو، لوگ آپ سے خریداری جاری رکھیں گے۔ آپ کی مصنوعات کے بارے میں آگاہی کو فروغ دینے والا کوئی اور صرف آپ کے برانڈ کی مدد کرتا ہے۔ اپنی گلی میں رہیں، اور ان کے فیصلوں کو اس بات کا تعین نہ کرنے

دیں کہ آپ ایک کمپنی کے طور پر کہاں جاتے ہیں۔

### بڑی تصویر

برانڈ زاچھی کار کردگی کا مظاہرہ کرتے ہیں جب ایک مصنوعات انہیں نقشے پر ڈالتی ہے، اور اس کی کامیابی مستقبل کی خریداریوں کی طرف لے جاتی ہے۔ زیادہ تر برانڈ زن سے ہم محبت کرتے ہیں ان میں سے ایک فلیگ شپ پروڈکٹ ہے، اور یہ مستقبل کی مصنوعات کے لئے راہ ہموار کرتا ہے۔ لوگ آپ کے پاس آپ کے بیسٹ سیلف جرنل، آپ کی بلٹ پروف کافی، یا آپ کی کوئی بار کے لئے آتے ہیں۔ جب وہ آپ کے برانڈ کو دیکھ رہے ہوتے ہیں تو، وہ آپ کی فروخت کر دہ دوسری چیزیں خریدتے ہیں۔

جزوی طور پر یہی وجہ ہے کہ سامعین اتنے اہم ہیں۔ ہر پروڈکٹ لانچ کے پیچے فائر پاؤر ڈالنے کی صلاحیت انمول ہے۔

تاہم، آپ کی "ہیر و پرودکٹ، جس فلیگ شپ کے لئے آپ کا برائڈ جانا جاتا ہے، آپ کی ریلیز کردہ پہلی مصنوعات نہیں ہو سکتی ہے، یا یہاں تک کہ دوسری بھی۔ میں نے ایسی مثالیں دیکھی ہیں جن میں پہلی پرودکٹ نے اچھا کام کیا، دوسری نے اچھا کیا، لیکن تیسری نے ابھی اڑان بھری۔ یہ جانا ناممکن ہے کہ کون سی مصنوعات سب سے زیادہ گوئے گی۔

ہمیشہ اپنے مرکزی مقصد کو ذہن میں رکھیں: ایک سال میں ایک ملین ڈالر کا کاروبار بنانا۔ ایسا کرنے کے لئے، آپ کو تین سے پانچ مصنوعات کی ضرورت ہوتی ہے، ہر ایک \$30 کی قیمت پر ایک دن میں پچھیں فروخت حاصل کرتا ہے۔ بس یہی ہے۔ لائق کے بعد آپ کا واحد مقصد ایک دن میں پچھیں فروخت حاصل کرنا ہے، جو اگلی مصنوعات کو ان لاک کرتا ہے، جو پھر اگلی کو ان لاک کرتا ہے۔ اس رفتار پر توجہ مرکوز کرتے رہیں، اور برف کا گولہ پہاڑی سے نیچے تک گھومے گا۔

### کاروباری شخصیت کی توجہ: پال ملر

پال ملنے اپنا کاروبار، کوزی فونز، بالکل صفر سے شروع کیا۔ پچھلی کاروباری ناکامی نے انہیں مکمل طور پر توڑ دیا تھا، اور وہ ایک بڑی جسمانی چوٹ سے صحت یاب ہو رہے تھے۔ مایوسی کے ایک لمحے میں، پال نے ایک اور کاروباری کوشش پر اپنی ٹوپی پھینک دی۔

چار سالوں میں، کوزی فونز نے فروخت میں \$6 ملین کی کمائی کی۔

پال نے حال ہی میں مجھے بتایا، "سچ کہوں تو، آپ کی ویدیو زنے میری زندگی بدل دی۔" میں اس بلیوپرنٹ کے بغیر کبھی بھی شروعات نہیں کر سکتا تھا، اور میں کبھی بھی اس مقام تک نہیں پہنچ سکتا تھا جہاں میں اب ہوں۔"

برسون پہلے، پال نے سلینگ ہیڈ فون استعمال کیا تھا۔ ایک نرم ہیڈ بینڈ، جس کے اندر رہیڈ فون اسپیکر تھے۔ جب وہ سو نہیں سکتے تھے تو وہ پوڈ کاست سننے کے لئے ان کا استعمال کرتے تھے (ان پوڈ کاست میں سے ایک میرا تھا)۔ لیکن ہیڈ فون اچھی طرح سے نہیں بنائے گئے تھے اور اکثر ٹوٹ جاتے تھے۔

جب وہ ایک دن نئے لوگوں کی تلاش میں تھا، تو اس کے ذہن میں ایک خیال آیا: میں خود ان کو بہتر بناسکتا ہوں۔ انہوں نے عام سلینگ ہیڈ فون تلاش کیے اور ان کی ایک چھوٹی کھیپ کا آڑ دیا۔ پھر انہوں نے مصنوعات کو تبدیل کرنے، آواز کے معیار کو بہتر بنانے، مزید رنگ اور نمونے شامل کرنے اور تعمیر کے معیار کو بہتر بنانے پر کام کرنا شروع کیا۔ اس نے مصنوعات کو ایمیزون پر ڈال دیا، اور اس نے کام شروع کر دیا۔

لیکن یہ کوزی فونز کی اصل پیدائش نہیں تھی۔ کم از کم جہاں آمدی کا تعلق ہے۔ اس کی مصنوعات کے لئے سب سے بڑی ترغیب اس وقت آئی جب پال ایک پروڈکٹ فوٹو شوت کر رہا تھا۔ فوٹو گرفرنے اپنی بات رکھی

اس کے دس سال کے چھوٹے بچے پر ہیڈ فون لگائے ہوئے ہیں۔ پال نے کہا، "یہ میرے انساف کا لمحہ تھا۔" میں نے سوچا، واہ، یہ بچوں کے لئے اچھا ہو سکتا ہے۔ وہ آرام دہ ہیں، بچے ان کے ساتھ لیٹ سکتے ہیں، وہ جگہ پر رہ سکتے ہیں، اور وہ سفر کے لئے بہت اچھے ہیں۔ لیکن میں جانتا تھا کہ بچے صرف عام رنگوں سے زیادہ چاہتے ہیں۔ میں نے سوچا کہ میرے بچے کیا چاہیں گے، اور پھر یہ واقعی گھونمنے لگے۔

ان کی بیٹی نے ان کا پہلا ڈیزائن بنانے میں ان کی مدد کی۔ کوزی فونز کا سبز مینڈ ک ورژن۔  
اس نے ایمیزون پر رکھی گئی اصل مصنوعات سے بھی زیادہ تیزی سے اڑان بھری۔  
ان کا کہنا تھا کہ بچوں کو ایر بڈز یا بڑے اور بھاری ہیڈ فون پسند نہیں ہیں۔ "آرام دہ ہونے کے علاوہ، کوزی فونز جم محدود ہیں، لہذا یہ ان کے کانوں کے لئے محفوظ ہے۔ بچے بھی ان سے محبت کرتے تھے اور والدین بھی ان سے محبت کرتے تھے۔

اس مخصوص بازار کو دریافت کرنے سے تمام فرق پڑا، اور پال نے اس کے ساتھ دوڑتے ہوئے جانوروں کے موضوعات کا ایک مجموعہ تیار کیا۔ یونیکارن، بی، لو مرٹی اور بلیا۔

اس کے بعد، کہیں سے بھی، پال کی مصنوعات نے ایسے سامعین کے ساتھ اڑان بھری جس کی انہوں نے کبھی توقع نہیں کی تھی۔

آٹزم اور سینسری پرو سینگ ڈس آرڈر (ایس پی ڈی) میں مبتلا بچوں کے ساتھ کوزی فونز ایک ہٹ تھے۔ اس وقت، پال کو ایس پی ڈی کے بارے میں بھی معلوم نہیں تھا۔ جب انہیں فائدہ کا احساس ہوا تو انہوں نے آٹزم اور ایس پی ڈی کے لیے فیس بک گروپس میں شامل ہونا شروع کر دیا اور مفت نمونے پیش کرنے لگے۔ انہوں نے خاندانوں سے کہا کہ وہ اپنی مصنوعات کو اپنے بچوں کے ساتھ استعمال کریں اور انہیں رائے دیں۔

پال نے کہا، "ان بچوں کے والدین کی طرف سے شکریہ ناقابل یقین محسوس ہوا۔" مجھے لگا

جیسے میں صرف سامان فروخت نہیں کر رہا ہوں۔ میں خاندانوں کی مدد کر رہا تھا۔"

کوزی فونز اب بھی بہت سارے بالغ نیند کے ہیڈ فون فروخت کرتے ہیں اور بلوٹو تھہ اور مختلف اسٹائل اور رنگوں کے ساتھ اس زمرے میں توسعی جاری رکھے ہوئے ہیں۔ لیکن بچوں کے سامعین میں توسعی نے تمام فرق پیدا کیا۔

اگلا بڑا قدم لاکسننسنگ کی طرف بڑھنا تھا۔ پال اب نکلوڈین کے ساتھ کام کرتا ہے۔ کوزی فونز پاپ پٹرول، ٹین ایچ میو ٹنٹ ننجا ٹریلز اور دیگر فرنچائز کے لیے خصوصی کیریکٹر ہیڈ بینڈ ہیڈ فون زبناتا ہے۔

سب سے بڑی رکاوٹ؟ "کاپی کیپیس،" انہوں نے کہا۔ "پہلے دن سے، وہ وہاں تھے۔ راتوں رات سولوگ میری مصنوعات فروخت کر رہے تھے۔

نتیجتا، اس کے پاس کوزی فونز پر پیٹنٹ زیر التوا ہے۔ جب وہ اپنا پیٹنٹ جاری کرتا ہے تو، وہ حریفوں سے نمٹنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ ابھی، وہ

is constantly innovating—always trying to make it a little bit better than  
the other person's

He believes it's critical to get out of your tunnel vision of how a product could be effective. "I had no idea where my product was going to hit, and I was really surprised by the ways people used their CozyPhones. I never would have imagined the audiences I'd reach,"  
.Paul said

He advises trying to think outside of the box in terms of audience for the product. Can you modify the product and make it work for different groups? For example, he's recently created a sweat-wicking  
.CozyPhones headband for runners

Paul scaled up quickly, and he plans to keep scaling with the licensing relationships he's building. "I thought in the beginning being a million-dollar business would be amazing," he said. "I believed it was possible, but I never dreamed that within three years I'd do over four  
".and a half million, while still working from home

## مرحلہ آٹھ: ہر ماہ اور اس سے آگے \$100 ہزار تک پہنچنا

**B**ارہ ماہ میں ملین ڈالر کا کاروبار مکمل کرنا ایک بڑی کامیابی ہے۔ یہ گزرنے کی رسم کی طرح ہے۔ مجھے فخر ہے کہ میں نے اس مقصد کو حاصل کرنے میں سینکڑوں کاروباری افراد کی مدد کی ہے۔ لیکن میرے دو دوست، جوش بیزوںی اور جوئل ماریون، اس کامیابی کو ایک تبدیلی کی طرح ظاہر کرتے ہیں۔ جب انہوں نے بائیو ٹرسٹ شروع کیا تو، انہوں نے ایک صحت اور فلنس کمپنی بنانے کا فیصلہ کیا جو ان تعلقات کا فائدہ اٹھائے گی جو انہوں نے سالوں میں بنائے تھے، جس سے وہ اپنے گاہوں کی اس طرح خدمت کر سکتے ہیں جس طرح کوئی اور نہیں تھا۔

تاہم، انہوں نے اپنے پہلے سال میں فروخت میں ایک ملین ڈالر نہیں کیے۔

انہوں نے اپنے پہلے بارہ مہینوں میں \$100 ملین سے زیادہ کمایا۔

ان کی چھوٹی ٹیم نے ایکیزون، ریل اسٹورز، یا مارکیٹنگ کے کسی بھی "روایتی" طریقوں کا استعمال نہیں کیا۔ انہوں نے تمام آرڈر اپنی ویب سائٹ پر لیے، اور ان کے زیادہ تر گاہک پرانے زمانے کی ای میل مارکیٹنگ سے آئے تھے۔

میں نے جو ٹیل کو کمپیکلز مکانفرنس کے اسٹیچ پر مدعا کیا اور اس سے واضح سوال پوچھا: "آپ نے ایسا کیسے کیا؟"

جو ٹیل کا جواب سادہ اور بے معنی تھا۔ یہ ہر اس مشورے کے سامنے بھی اڑ گیا جس پر زیادہ تر کاروباری مالکان عمل کرتے ہیں۔

صرف بارہ ماہ میں 100 ملین ڈالر تک پہنچے کا ان کا راز: پسیے کھونے کے لئے تیار ہونا۔ جو نل نے کہا کہ اگر مجھے معلوم ہو کہ میں نوے دن کے بعد کسی گاہک سے تیس ڈالر کمانے جا رہا ہوں تو میں ان کے حصول اور ان کی پروپرٹی کے لیے پچیس ڈالر خرچ کرنے کو تیار ہوں۔

انہوں نے مجھے بتایا کہ زیادہ تر لوگ اگر تیس دن کے اندر پیسہ نہیں کماتے ہیں تو ہمارا مان لیں گے، لیکن وہ مختصر مدت کے بجائے ایک پیروکار اور گاہک کے ساتھ طویل مدتی تعلقات کو دیکھتے ہیں۔ اگر آپ جانتے ہیں کہ آپ اعداد و شمار کو وہاں تک پہنچا سکتے ہیں جہاں طویل مدت میں ان کی ضرورت ہے، تو مختصر مدت میں ہارنا ٹھیک ہے۔

زیادہ تر کار و باری افراد جنہیں میں جانتا ہوں انہیں مختصر مدت میں پیسہ کھونے کا شدید خوف ہے۔ اگر وہ فوری طور پر \$2 کمانے کے لئے \$1 خرچ نہیں کر سکتے ہیں تو، وہ نقصان، دیوالیہ پن، اور کچھ موت سے ڈرتے ہیں (تحوڑا سا ڈرامائی ہونے کا خطرہ ہے)۔ لیکن اگر آپ جانتے ہیں کہ ایک گاہک طویل عرصے تک آپ کے ساتھ رہنے والا ہے، تو مختصر مدت میں "ہارنا" سمجھ میں آتا ہے۔ اس طرح مائیکل ڈوبن نے ڈالر شیوکلب کے لئے بہت سارے گاہک حاصل کیے، اور اس طرح جو نل اور جوش نے باسیو ڈرست بنایا۔

اگر آپ کچھ بنانا چاہتے ہیں تو، آپ کو فعال طور پر گاہکوں کو حاصل کرنے کے لئے تیار ہونا چاہئے۔ جو نل نے کہا کہ "اگر میں اپنے مقابلے کے مقابلے میں گاہک حاصل کرنے کے لئے زیادہ رقم خرچ کر سکتا ہوں، تو میں ہر بار جتنے جا رہا ہوں۔"

مارکیٹنگ، ہر چیز کی طرح، ایک پر عزم تعلقات کی تعمیر ہے۔ لیکن زیادہ تر لوگ اسے ایک رات کے استینڈ کی طرح دیکھتے ہیں۔

جب میں واقعی کار و باری سرکٹ میں داخل ہونے کی کوشش کر رہا تھا، تو میں انٹرنیٹ مارکیٹرز کے ایک گروپ کے لئے ایک تقریب میں گیا تھا۔ وہاں موجود ایک شخص، جو اس وقت اس جگہ کا سب سے

نمایاں انفار میشن مارکیٹر تھا، اپنے مسوڑوں کو پھاڑ رہا تھا کہ وہ کتنا اچھا کام کر رہا ہے۔ دوسرے لوگ سننے کے لیے ادھر ادھر جمع ہو گئے، شاید وہ صرف اس کی لامدد حکمت کو سمجھنے کے لیے جمع ہو رہے تھے۔ میں بھی وہاں موجود تھا، لیکن میں نے گروپ کے سامنے کاراستہ روک لیا تاکہ میں اس کی پوری حکمت عملی کو سمجھا کر سکوں۔

"دیکھو،" اس نے کہا۔ "جس طرح سے یہ کام کرتا ہے وہ یہ ہے کہ ہم میں سے آٹھ کے پاس ای میل فہرستیں ہیں، اور ہم باری باری کہتے ہیں کہ کون اوپر ہے۔ جب آپ اٹھیں گے، تو میں آپ کے لئے تشہیر کروں گا۔ ہم آپ کو درجہ بندی میں سب سے اوپر لے جاتے ہیں، اور پھر ہم اگلے شخص کی طرف بڑھتے ہیں۔

میں نے سر ہلا�ا۔ "تو یہ بنیادی طور پر ایک بڑا دائرہ جھٹکا ہے؟"

دوسرے لوگ ہنس پڑے اور اس نے اپنے مشروب پر مجھے دیکھا۔ "جی ہاں، بنیادی طور پر۔"

مجھے اس وقت پورا لقین تھا کہ یہ وہ کاروبار نہیں تھا جس میں میں ہونا چاہتا تھا، لیکن اس نے مجھے ایک قابل قدر سبق سکھایا: اگر آپ کے پاس سما معمین کو کنٹرول کرنے والے لوگوں تک رسائی ہے تو، آپ کسی بھی مصنوعات کو جیت سکتے ہیں۔

سمارت انٹرپرینیورز گاہوں کے حصول اور ان کے ساتھ طویل مدتی تعلقات کی تعمیر میں اپنا پیسہ لگاتے ہیں۔ اگر کوئی گاہک خوش رہتا ہے تو، وہ آپ کو طویل عرصے تک رقم کی ادائیگی جاری رکھیں گے۔

اس طرح کی سوچ کا کوئی مطلب نہیں ہے اگر آپ صرف یوگا میٹس، یا کسی بھی قسم کی ایک مصنوعات فروخت کرتے ہیں۔ اگر آپ 30 ڈالر کی یوگا چٹائی فروخت کرنے کے لئے \$30 خرچ کرتے ہیں تو، آپ زیادہ پیسہ کمانے نہیں جا رہے ہیں۔ لیکن اگر آپ کے پاس یوگا بلاکس، تو لیے، چٹائیاں، چائے، کپڑے اور مراقبہ کی گدیاں ہیں، تو آپ خوشی سے \$30 کے گاہک کو حاصل کرنے کے لئے \$30 خرچ کریں گے۔ کیونکہ وہ آخر کار واپس آتے ہیں اور مزید خریدتے ہیں۔ جب آپ کے پاس اپنے اسلجہ خانے میں متعدد مصنوعات ہوتی ہیں تو، اس طرح سوچنا شروع کرنے کا وقت آگیا ہے۔

ایسا کرنے سے آپ کو باقی پیک سے تیزی سے الگ کر دیا جاتا ہے۔ جب آپ اپنی نمائش بناسکتے ہیں تو، آپ ایک کے بعد ایک پر وڈ کٹ لانچ کر سکتے ہیں، جس سے آپ کو کچھ ہی وقت میں "سات اعداد و شمار کی حیثیت" پر رکھا جاسکتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اس مرحلے کو گولڈ کہا جاتا ہے۔

ہر کسی کو کسی نہ کسی کی ضرورت ہوتی ہے

ایک ملین ڈالر کا کاروبار بنانے کے لئے، آپ کو تین چیزوں کی ضرورت ہے:

1. فروخت کرنے کے لئے ایک جگہ، چاہے وہ ایمیزون ہو، آپ کا اپنا اسٹور، کہ استارٹر، یا تینوں کا مجموعہ ہو۔

2. ایک چھوٹا سا پرداز کے ساتھ ایک اسٹیکڈ ڈیک جس پر آپ مصنوعات لائچ کر سکتے ہیں

3. اپنی مصنوعات کو نئے سامعین کے سامنے ظاہر کرنے کا ایک طریقہ

جب میں نے شروع کیا تو، ای میل مارکیٹنگ کسی برانڈ پر نظر رکھنے کا میرا بندی طریقہ تھا۔ یہ اب بھی کام کرتا ہے۔ آج، تاہم، آپ کے پاس مزید اختیارات ہیں۔ ممکنہ خریدار جیبوں میں گھومتے ہیں، لہذا انہیں اشتہارات کے ساتھ نشانہ بنانا آسان ہے۔ وہ مخصوص اثرورسون خرکھنے والوں کی پیروی بھی کرتے ہیں۔ اشتہارات کا مقصد یہ ہے کہ آپ اپنے چارے کو مجھلیوں کے بھوکے تالاب میں چھوڑ دیں، جس سے انہیں حملہ کرنے کا موقع ملے۔

آپ اسے ادائیگی شدہ اشتہارات کے ذریعہ انجام دے سکتے ہیں، یا آپ تعلقات کی تعمیر کے ذریعہ اسے انجام دے سکتے ہیں۔ آپ یا تو اپنے سامنے دکھانے کے لئے ادائیگی کر سکتے ہیں

ممکنہ خریدار، یا آپ ان لوگوں کے ساتھ نیٹ ورک کر سکتے ہیں جو تقسیم کو کنٹرول کرتے ہیں۔ دونوں حکمت عملی کام کرتے ہیں، اور دونوں کو کام کی ضرورت ہوتی ہے۔

کچھ لوگوں کے لئے، با اثر افراد کے ساتھ براہ راست رابطہ قائم کرنا۔ چھوٹی مشہور شخصیات جن کے پاس ہزاروں (یا بعض اوقات لاکھوں) لوگ ان کی پیروی کرتے ہیں۔ ایک مقدس گریل ہے۔ اگر میں ان بڑی مشہور شخصیات میں سے کسی ایک کو اپنی مصنوعات کے بارے میں بات کرنے کے لئے حاصل کر سکتا ہوں، تو وہ سوچتے ہیں، تو لاکھوں لوگوں کو اس کے بارے میں معلوم ہو گا، اور میں امیر ہو جاؤں گا!

ایسے ہوتا ہے، لیکن ایسا نہیں ہے جیسا کہ لوگ سوچتے ہیں۔

جی ہاں، اونت کے پاس جو روگن تھا، اور ایماندار کمپنی کے پاس جیسا کہ البا تھا، لیکن ان معاملات میں، اثر و رسوخ رکھنے والا کاروبار میں مالک ہے، ترجمان نہیں۔ اس طرح کے تعلقات کی تعمیر میں سالوں لگ سکتے ہیں۔ یہ سات اعداد و شمار کے کاروبار کو موثر طریقے سے بنانے کا کوئی طریقہ نہیں ہے۔ دوسری طرف، کچھ کاروبار ہیں جو مصنوعات کے بارے میں بات کرنے کے لئے سو شل میڈیا مشہور شخصیات کو خوشی سے ادا نہیں کریں گے۔ لیکن اس تبادلے میں بہت کم اعتماد کا اظہار کیا جاتا ہے، اور اس کا شاید ہی کبھی متوقع اثر پڑتا ہے۔ میری رائے میں، آپ کی مصنوعات کے بارے میں بات کرنے کے لئے ایک انفلوئنسر کو ادا نہیں کرنا پسہ کھونے اور اس عمل میں مایوس ہونے کا ایک تیز طریقہ ہے۔

تاہم، اشتہارات دینے اور تعلقات بنانے کے طریقے موجود ہیں جو آپ کی فروخت کو تیزی سے بہتر بناسکتے ہیں جب وہ صحیح طریقے سے کیے جاتے ہیں۔ یہ باب آپ کو دکھائے گا کہ ٹوٹے بغیر اپنے برائڈ کے لئے بہت ساری نمائش کیسے حاصل کی جائے۔ آپ دریافت کریں گے کہ تقسیم کیسے تلاش کریں، اشتہاری پلیٹ فارم کا انتخاب کیسے کریں، اور اثر و رسوخ رکھنے والوں کے ساتھ نیٹ ورک کیسے

کریں۔

اپنے مقاصد کے مقاصد کے لئے، آپ کو ایک پیچیدہ مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کرنے یا اشتہارات پر ایک ٹن پیسے خرچ کرنے کی ضرورت نہیں ہو گی؛ ہمارا واحد مقصد بارہ مہینوں میں فروخت میں \$ 1 ملین کو عبور کرنا ہے، اور ہم اس کو حاصل کرنے میں بہت براہ راست ہو سکتے ہیں۔ 1 ملین ڈالر تک پہنچنے کی تیز رفتار را براہ راست اثر و رسوخ رکھنے والے لوگوں تک جا رہی ہے اور اپنے سامعین کے ساتھ اعتماد کا فائدہ اٹھا رہی ہے تاکہ وہ اپنی پیروی پیدا کر سکیں۔

ایک جگہ سے شروع کریں جب آپ کے سامعین پہلے ہی لٹک چکے ہیں ہدف بنانے کے لئے بہترین سامعین وہ لوگ ہیں جو آپ کی مصنوعات خریدنے والے لوگوں کی طرح خریداری کے طرزِ عمل کے حامل ہیں۔

میرے پاس پوڈ کا سٹ ہے، لہذا میں پوڈ کا سٹ سب سکر ایبرز کی جگہ جا کر اپنی نمائش کو زیادہ سے زیادہ کرتا ہوں: دوسرے پوڈ کا سٹ۔ اپنے سامعین کی تعمیر کے لئے، مجھے پوڈ کا سٹ پول میں نیٹ ورک کرنے کی ضرورت تھی۔ ایک غلطی جو بہت سے لوگ کرتے ہیں وہ لوگوں کو ایک پلیٹ فارم سے دوسرے پلیٹ فارم پر لانے کی کوشش ہے۔ آپ کو لوگوں کو دوسری جگہوں پر جانے کے لئے قائل کرنے کی کوشش میں اپنا وقت ضائع کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ صرف وہیں جائیں جہاں وہ ہیں۔ اس موقع پر، زیادہ تر کار و باری افراد پوچھتے ہیں، "فروخت کو بڑھانے کے لئے اشتہار دینے کے لئے بہترین پلیٹ فارم کیا ہے؟"

غلط سوال۔ صحیح سوال یہ ہے، "کون پہلے سے ہی ایسی مصنوعات خرید رہا ہے جو میں لائچ کرنے جا رہا ہوں، اور وہ اس وقت کہاں گھوم رہے ہیں؟"

اگر آپ اس پلیٹ فارم میں داخل ہوتے ہیں تو، آپ کے پاس وہ تمام خریدار ہوں گے جو آپ اگلے سال کے لئے سنبھال سکتے ہیں۔ کبھی کبھی یہ پوچھنا آسان ہوتا ہے، "میرا ہدف شخص کس کی پیروی کرتا ہے؟" پھر آپ صرف اس شخص کو دیکھ سکتے ہیں اور دیکھ سکتے ہیں کہ وہ مواد کہاں تخلیق کرتے ہیں۔ اس ایکرانفلوننسر اور اس کے اثر و رسوخ کے ہال کو تلاش کریں۔ پھر اس شخص کے لئے اسی طرح کے اثر و رسوخ اور پلیٹ فارم تلاش کریں۔

فروخت کے اثرات کے لحاظ سے سب سے زیادہ متاثر کن پلیٹ فارم پوڈ کا سٹ، بلاگز / ای میل فہرستیں، یوٹیوب ویڈیوز اور سو شل میڈیا ہیں۔ اس سب کی کلید توثیق شدہ ٹریفک حاصل کرنا ہے۔ دوسرے الفاظ میں، جب کوئی آپ کی مصنوعات کی توثیق کرتا ہے تو، فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔ پوڈ کا سٹ، بلاگز، اور یوٹیوب چینلز کے رہنماؤں کے ساتھ نیٹ ورکنگ سے وہ تمام ابتدائی اپنانے والے مل سکتے ہیں جن کی آپ کو کبھی ضرورت ہو گی۔

مثال کے طور پر، غور کریں جسے عام طور پر "دانشورانہ ڈارک ویب" کہا جاتا ہے۔ پوڈ کا سٹر ز اور

یوٹیوب میزبانوں کے اس چھوٹے سے گروپ میں مصنف سیم ہیرس، پوڈکاستر جورو گن، یوٹیوب میزبان ڈیوبن، اور ایڈیٹر بن شپیر و شامل ہیں۔ جب مصنف جورڈن پیٹرسن نے 2018 میں اپنی کتاب 12 رولز فار لائف جاری کی تو اس نے جلد ہی اس میڈیا سرکل کے ممبروں میں توجہ حاصل کی، اور انہوں نے اسے پوڈکاست اور انٹرویو میں پیش کرنے کی کوشش کی۔ ایک سال بعد اس کتاب کی تین میں سے زیادہ کا پیاس فروخت ہو چکی تھیں۔

اسی طرح جب سلیکون ولی کے کاروباری شخصیت اینڈریو یانگ نے 2020 کے امریکی صدارتی انتخابات میں حصہ لینے کا فیصلہ کیا تو بہت کم رائے دہندگان نے ان کے بارے میں سننا تھا۔ تاہم، ان کے نقطہ نظر نے سیم ہیرس کی توجہ حاصل کی، جنہوں نے انہیں اپنے پوڈکاست میں پیش کیا۔ اس نے اسے جورو گن کے ریڈار پر ڈال دیا، جس نے اس کی میزبانی بھی کی۔ اس سے نمائش کے موقع کا ایک سلسلہ پیدا ہوا۔ چند ماہ بعد، یانگ کچھ اہم امیدواروں سے آگے تھے، اور انہوں نے جولائی 2019 میں ڈیمو کریکٹ مبارحہ کے مرحلے کے لئے کوایلفائی کیا۔

یہ سب آپ کے لئے کیا معنی رکھتا ہے؟

اس کا مطلب یہ ہے کہ اگر آپ "اچھے لڑکوں" کے کلب میں داخل ہو سکتے ہیں جو آپ کے مقام میں میڈیا کو کنٹرول کرتا ہے تو، آپ کا برانڈ تیزی سے خوفناک آغاز کر سکتا ہے۔ اس کے لئے "ہیک"

اس کا مقصد ان با اثر افراد تک پہنچنا ہے جن کے تقریباً 10,000 پیروکار ہیں۔ 1 ملین نہیں، 10 ملین نہیں، بلکہ صرف 10,000 اور اس سے زیادہ۔

اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ درمیانے درجے کے پوڈکاست، انڈرڈی ریڈار بلاگز، اور معمولی سائز کے یوٹیوب چینلز تک پہنچیں گے۔ وہ فروخت کو متاثر کرنے کے لئے کافی بڑے ہیں، لیکن اتنے چھوٹے ہیں کہ آپ کو "ہاں" کہہ سکتے ہیں۔ وقت کے ساتھ، آپ اپنے مقام کے سرکٹ میں اپنے راستے پر کام کریں گے، اور ان کے سامعین آپ کے سامعین بن سکتے ہیں۔

تو آپ انہیں کیسے تلاش کرتے ہیں؟

انسٹاگرام پر ہیشٹاگ تلاش کر کے شروع کریں۔ پھر اپنے مخصوص پوڈکاست کو سب سکرائپ کریں اور نوٹ کریں کہ کون باقاعدگی سے مہماں کے طور پر بک ہو رہا ہے۔ متعلقہ یوٹیوب چینلز کو سب سکرائپ کریں اور اپنی جگہ میں ہونے والی "واٹر کولر" گفتگو پر نظر رکھیں۔

میں یہ بھی سفارش کرتا ہوں کہ آپ [SimilarWeb.com](https://similarweb.com) کا استعمال بلاگز اور ویب سائٹوں کو تلاش کرنے کے لئے کریں جو موثر ہیں۔ آپ کسی بڑے انفلوئنسر کی ویب سائٹ کے لئے یو آر ایل درج کر سکتے ہیں، اور یہ اسی طرح کی ڈیمو گرافک والی دیگر ویب سائٹوں کو چھوڑ دے گا۔ تقریباً 10,000، 50,000 پیروکاروں والے دس افراد کی فہرست بنائیں جن کے ساتھ آپ اپنی مصنوعات کے بارے میں بات کر سکتے ہیں۔ وہ کون ہیں، اور ایک بار جب آپ اس رشتے کی تعمیر کر لیتے ہیں تو آپ اس سے کیسے فائدہ اٹھا سکتے ہیں؟

یاد رکھیں: آپ کو خلا میں موجود ہر انفلوئنسر کو آپ کے بارے میں بات کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ کو صرف مٹھی بھر لوگوں کی ضرورت ہے جو آپ کے بارے میں بات کرتے ہیں۔ اس خاص معاملے میں، مٹھی بھر سب کچھ تبدیل کر سکتے ہیں۔

"کھڑے رہو،" میں آپ کو یہ کہتے ہوئے سن سکتا ہوں۔ "میں پوڈکاست کے ایک گروپ پر ظاہر

نہیں ہونا چاہتا، اور میں یقین طور پر کسی کے یو ٹیوب چینل پر نہیں رہنا چاہتا۔"

یہ بالکل ٹھیک ہے۔ سات اعداد و شمار کا کاروبار بنانے کے لئے آپ کو کبھی بھی یو ٹیوب چینل پر آنے یا اپنی زندگی میں ایک انٹرو یو کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ لیکن آپ کو ان لوگوں کو جاننے کی ضرورت ہے جو ایسا کرتے ہیں۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ آپ کے کاروباری عزم کیا ہیں، آپ کو ان لوگوں کو جاننے کی ضرورت ہے جو آپ کے مقام پر میدیا کو کنٹرول کرتے ہیں۔

آپ ان کے کھاتوں میں ڈپازٹ کر کے ان کے ساتھ تعلقات کھولتے ہیں۔

### تعاقات جمع کریں

ایک بار جب آپ جانتے ہیں کہ آپ کے سامعین کہاں گھومتے ہیں، اور آپ نے کچھ اہم درمیانی سطح کے اثر و رسوخ رکھنے والوں کی نشاندہی کی ہے تو، اگلا قدم ان لوگوں کے ساتھ رابطے قائم کرنا ہے۔ میں اس قدم کو "اپنے تعلقات کے اکاؤنٹس میں ڈپازٹ کرنا" کہتا ہوں۔

بہت سے لوگ بینک کھاتوں سے رقم نکالنے کی کوشش کرتے ہیں جن میں انہوں نے کبھی رقم جمع نہیں کرائی ہے۔ ایک حقیقی بینک اکاؤنٹ کی طرح، تعلقات اس طرح کام نہیں کرتے ہیں۔ خالی بینک اکاؤنٹ سے نکلوانا آپ کو قرض میں ڈال دیتا ہے۔ رشتوں کے ساتھ بھی ایسا ہی ہوتا ہے۔ اگر آپ کے حق میں ثابت توازن نہیں ہے تو، تعلقات میں دواکاؤنٹس کے مابین کرنی کا مساوی بہاؤ ہونا چاہئے۔ لیکن آپ وہاں کیسے پہنچیں گے؟ ٹھیک ہے، آپ کو ڈپازٹ کرنا شروع کرنا ہو گا۔ آپ دینے سے وہاں پہنچ جاتے ہیں۔

ہر روز، مجھے انسٹاگرام پیغامات ملتے ہیں جو پوچھتے ہیں، "کیا آپ میری رہنمائی کریں گے؟ کیا آپ میرے لئے یہ کریں گے؟ کیا آپ مجھے امیر بننے کا طریقہ سکھاسکتے ہیں؟"

یہ لوگ مجھے اتنا پریشان کرتے تھے کہ میں طنزیہ انداز میں جواب دیتا تھا، "یار، مجھے یہ بھی نہیں معلوم کہ تم کون ہو، لہذا ہاں، ظاہر ہے کہ میں سب کچھ چھوڑ دوں گا اور آپ کی رہنمائی کروں گا۔ آج، میں صرف انہیں بلاک کرتا ہوں۔

میں نے یہ پہلے بھی کہا ہے، آپ ہمیشہ پوچھنے کے بجائے دینے کے لئے جانا چاہتے ہیں۔ اگر آپ پوچھنے کے لئے جاتے ہیں، تو آپ ایک پوچھنے والے سوراخ ہیں۔ سوال کرنے والا نہ بین۔

تعلقات کی تعمیر میں وقت لگتا ہے، لہذا جتنی جلدی آپ دوسرے لوگوں کے اکاؤنٹس میں ڈپازٹ کرنا شروع کریں گے، اتنی ہی جلدی آپ کے پاس ایک ثابت توازن ہو گا جس سے "رقم نکلوانے" کی ضرورت ہو گی۔ اگر آپ کے پاس ابھی تک ثبت جائزے کے ساتھ کوئی مصنوعات نہیں ہے تو، آپ کا کام توقع کے بغیر دینا ہے۔ لوگ واقعی آپ کے برائڈ پر ایک نظر ڈالیں گے، اور، اگر آپ ٹریک ریکارڈ کے ساتھ مصنوعات نہیں دکھاسکتے ہیں تو، وہ آپ کو سنجیدگی سے لینے کا امکان نہیں رکھتے ہیں۔ اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ آپ ڈپازٹ کرنا شروع نہیں کر سکتے ہیں، اس کا مطلب صرف یہ ہے کہ وہ آپ کے بارے میں اس وقت تک بات نہیں کریں گے جب تک کہ آپ اپنی رفتار پیدا نہیں کرتے ہیں۔

اس کے بعد ہی وہ رضا کارانہ طور پر اسے اپنے پیر و کاروں کے ساتھ بانٹیں گے۔

آپ انہیں "ہاں" کہنے کا ایک واضح، آسان طریقہ دے کر شروع کرتے ہیں۔ ہاں جتنی چھوٹی ہوتی ہے، اتنا ہی آسان ہوتا ہے، اور آپ وہاں تعلقات کا آغاز کرتے ہیں۔

سب سے چھوٹا ہاں حاصل کریں ممکنہ طور پر

آپ کسی ایسے شخص کی توجہ کیسے حاصل کرتے ہیں جس سے آپ کبھی نہیں ملے ہیں، جس کے پاس آپ پر توجہ دینے کی کوئی وجہ نہیں ہے؟ آخر کار، اگر آپ روٹنگ نمبر نہیں جانتے ہیں تو آپ اس رشتے کے بینک اکاؤنٹ میں جمع نہیں کر سکتے ہیں۔ جیسا کہ میرے ایک اچھے دوست، دی گاڑ فادر نے کہا، آپ انہیں ایک ایسی پیشکش کر کے ایسا کرتے ہیں جس سے وہ انکار نہیں کر سکتے ہیں۔  
آپ ممکنہ طور پر سب سے چھوٹے "ہاں" کا انتخاب کریں۔

اگر آپ انہیں کسی بھی چیز کے لئے ہاں کہنے پر مجبور کر سکتے ہیں تو، آپ ایک بات چیت کھولتے ہیں، جس سے بینک اکاؤنٹ میں ڈپارٹ رکھنے کے مزید موقع کھلتے ہیں۔

کسی کو ہاں کہنے کا سب سے آسان طریقہ کیا ہے؟ جواب: انہیں پیسے دے دو۔

نئے لوگوں سے ملنے کا سب سے آسان طریقہ ان کے ساتھ کاروبار کرنا ہے۔ اور لوگوں کے ساتھ کاروبار کرنے کا سب سے آسان طریقہ گاہک بنانا ہے۔

درحقیقت، بات چیت شروع کرنے کا یہ میرا پسندیدہ طریقہ ہے: "ارے، میں آپ کو پیسے دینا چاہتا ہوں۔"

ایسے بہت سے بیانات نہیں ہیں جو اس سے بہتر توجہ حاصل کرتے ہیں۔ میں آگے بڑھتا ہوں: "میں آپ کے پوڈکاست سے محبت کرتا ہوں اور اس پر اشتہار دینا پسند کروں گا۔ کیا آپ مجھے ریٹ شیٹ بھیجیں گے؟"

اگر وہ شخص اشتہار دیتا ہے تو آپ نے فوری طور پر بات چیت کو کھول دیا ہے۔ بالکل اسی طرح، آپ کا پاؤں دروازے پر انفلومنسرز کے ساتھ ہے جن سے آپ ملنا چاہتے ہیں۔

میں نے بولنے کی فیس ادا کی ہے، خیراتی اداروں کو عطا یہ کیا ہے، بڑی تعداد میں کتابیں خریدنے کی پیش کش کی ہے، اور پوڈکاست اور ایونٹس اسپانسر کیے ہیں، یہ سب اس لئے کہ میں کسی کے ساتھ تعلقات قائم کرنا چاہتا تھا۔ یہ سب سے اچھا پیسے ہے جو میں نے کبھی خرچ کیا ہے۔ اگر آپ اشتہارات کے لئے ادائیگی نہیں کرنا چاہتے ہیں، یا آپ کے پاس ابھی تک ایسا کرنے کے لئے منافع مار جن نہیں ہے تو، دوسرے "دینے" تلاش کریں جو دروازے کھولتے ہیں۔ میں نے ایک بار ٹویٹر پر دیکھا کہ جس سے میں ملنا چاہتا تھا وہ آسٹن، ٹیکساس کا دورہ کر رہا تھا، اور وہ کچھ ٹیکووز کو ترس رہی تھی۔ میں نے پوسٹ میٹس کی خدمات حاصل کرنے کی پیش کش کی تاکہ وہ کہاں تک ٹیکووز پہنچا سکیں۔ وہ رہ رہا تھا۔ یہ ایک سچی کہانی ہے۔

میرے دوست جان روحلن نے ایک مختلف نقطہ نظر اختیار کیا ہے۔ اس کی کمپنی، گفٹوجی، ان لوگوں کو حیرت انگیز سسٹم تھائے بھیجتی ہے جن سے وہ اور اس کے گاہک ملنا چاہتے ہیں۔ درحقیقت، اس طرح وہ اور میری ملاقات ہوتی تھی۔ ایک دن، میں نے ڈاک کھولی، اور گلیو لینڈ ہندوستانیوں کے دستخط شدہ بلے اور گیند وہاں موجود تھے۔ کوئی نوٹ نہیں تھا، کوئی واپسی کا پتہ نہیں تھا۔ صرف ایک تحفہ تھا۔ درحقیقت، مجھے بھیجنے والے کا شکار کرنا پڑا! اس کے بعد سے جان میرے گھر گئے ہیں، اور ہم نے ایک ساتھ ہندوستانی کھیلوں میں شرکت کی ہے۔ اس نے بغیر کسی توقع کے دیا، اور اب، جب وہ فون کرتا ہے، تو میں فون کا جواب دیتا ہوں۔

سب سے پہلے دیں، اور دیکھیں کہ آپ کا نیٹ ورک کتنی تیزی سے تبدیل ہوتا ہے۔ اثرورسوخ رکھنے والے کے مواد کا اشتراک کرنے یا تعارف کرنے کی پیش کش۔ ان کا مواد آپ کی فہرست میں ای میل کرنے کی پیش کش کریں۔ جس لمحے آپ کچھ مانگنے کے بجائے دیتے ہیں، آپ بھیڑ سے الگ ہو جاتے ہیں۔ زیادہ تر لوگ سوال کرنے والے سوراخ ہیں۔

آپ نے شاخت کیے گئے دس اثرورسوخ رکھنے والوں کی اس فہرست کو دیکھیں، اور اپنے آپ کو پوزیشن کرنا شروع کریں۔ آپ انہیں کیا پیش کر سکتے ہیں؟ ان کا حوالہ دیں، ان کا حوالہ دیں، ان کے مواد پر تبصرہ کریں، یا ان سے پوچھیں کہ کیا آپ انہیں اپنے سامعین کے سامنے پیش کر سکتے ہیں۔

Find out where they are giving a keynote and how you can buy a VIP spot. What charity are they into that you can sponsor? Get creative, and you can easily make a relationship happen.

Maybe you want to give your product away to their audience. “Hey, I saw that you completed a marathon. I’m sure there are a lot of people who have been following that journey. Can we send twenty-five samples of joint supplements to your audience, on us?” It’s another deposit. When they complete that marathon, publicly congratulate them. Make them look good to *your* people.

You don’t have to be The Godfather to make an offer that someone can’t refuse. An offer is as simple as doing something that is impossible to turn down.

## Do I Have to Be Best Friends with a Celeb?

If you build a business around an audience, you most certainly have a competitive advantage. For some, that means building a business around one core influencer or celebrity.

In fact, my friend Brian Lee only launches companies when he has

an A-list to partner with. His first billion-dollar venture, LegalZoom, was built around the famous attorney Robert Kardashian. That connection allowed him to get unlimited PR, and the company eventually grew to what it is today. His second big success was ShoeDazzle with Kim Kardashian. His third was The Honest Company with Jessica Alba. Now, he has Art of Sport with Kobe Bryant. He builds the team, raises the money, and brings on the celebrity, and he creates billion-dollar companies. He is an amazing entrepreneur.

However, it is the influence that matters, not the celebrity.

For example, an acquaintance of mine paid Jennifer Lopez to act as a spokesperson for a supplement company for which he worked. She's a great choice, but she was just a hired face. She had no buy-in because she wasn't a customer of that company. She didn't use the product; it was just her face all over it. Was she putting it out to her audience? No. The company quickly folded.

Genuine enthusiasm for a product, the truthful and organic endorsement to their followers, is what makes influencers more powerful than spokespeople.

An influencer *actually uses and believes in the product*; a spokesperson just slaps their name on the box.

An audience can smell a celebrity cashing a check from a mile away. For a celeb's involvement to actually influence an audience, they need to be a customer, too—and their endorsement is word-of-mouth advice, not a gig.

Just like all forms of advertising, influencers are not a surefire road to gold. They *are* a surefire way to get exposure, but your product and your brand still need to stand on their own. Even when people manage to find big influencers to enthusiastically talk up their products, if the product isn't right for their audience, the audience won't budge.

For example, a friend of mine was an investor in EXO Protein, which is a protein made out of insects (crickets are the protein of the future!). They sponsored everyone from Tim Ferriss to Dave Asprey to talk about the company. Every time the product was mentioned by a big influencer, sales would spike, but they would inevitably fall again. Unfortunately, the market just wasn't ready for cricket flour, and the company did not last. Even the best marketing in the world won't make people buy a product that they do not want.

For the purposes of hitting your first million, networking with celebrities is an unnecessary waste of money. Your goal is to get a small but raving group of people to discover your product, love it, and share it with the next tier of influencers. You just need to light the spark.

You don't need millions of people to know about your product—in fact, that would probably break your operations. You only need twenty-five sales a day. Go small, and the million is right around the corner.

### My Influencer Said Yes. Now What?

Some influencers are going to politely (or not so politely) say no. Others might not respond at all. But eventually one or more will say yes, and you will have the opportunity to sponsor them, work with them, or send them product to review.

Now what?

I highly recommend using their exposure to create a communication channel of your own. In other words, bring their followers into your world

and treat them well, and they will become buyers over time.

Even in today's chaotic, noisy world, the highest converting communication channel available to you is email marketing. If you could only build one "sales" channel outside of Amazon, I would suggest that you build an email list of customers that you nurture over time.

For example, if I sell keto coffee creamer, and I sponsor a podcast, I would *never* write the ad to say, "You can find Klean Keto Koffee products on Amazon." That would be a huge waste of an opportunity. I want the ad to say, "Klean Keto Koffee has over 1,000 reviews on Amazon, and you can save 10 percent when you go to [KleanKetoCoffee.com/10](http://KleanKetoCoffee.com/10)."

That way, I can track how many visitors come to my link, and I get their email address before they go over to my store.

I do this when I sponsor an Instagram influencer, too. Rather than pay the influencer to talk about us, and then hope and pray that we get sales, I tell them to send their followers to follow *us* on Instagram to get a discount. Then, we put a discount link in our Instagram bio or in a swipe-up story. Most companies just throw money at influencers and hope that it results in sales, but that's a big mistake. Bring them

into your area of control first.

When you get in front of an influencer, and they're talking your products (whether for free or because you paid them), make a point to make them look good for doing so: interact with the comments on those posts, thank them publicly, or send them a care package of your products. Over time, some of those relationships will remain transactional, where you keep paying somebody to talk about you, but you keep them at arm's length. Some will become real relationships, where you're actively engaged in that person's following and adding value to their life. Some will become superfans of your brand, and they will talk about you incessantly for free.

If that influencer posts about you in any way, *screenshot that shit*. That screenshot can become an ad. It can become content. Or you can put it away for a future launch.

Continue to kill your influencer with kindness. I once talked about one of my favorite books, *Clockwork* by Michael Michalowicz, on one of my podcasts, and he immediately sent me a care package with a bunch of his books in it. That's a deposit in my relationship account! In turn, I took a picture of the goodies and posted it to Instagram, which drove sales for his book.

The goal is to consistently have more deposits than withdrawals in your relationship account. Gary Vaynerchuk calls that *leverage*. Showing kindness and asking for nothing in return builds up goodwill, and people almost always want to repay a kindness.

### The Snowball Gets Bigger

Most people overlook the power of micro-influencers, but they can create a cascade of effects that will completely change your brand.

Once you've opened relationships with influencers who have 10,000 or so followers, you can leverage those relationships to an influencer with 25,000 followers. Just four relationships with 25,000-level influencers gets you in front of an audience of 100,000 people!

That's when the floodgates open. Send them free product. Pay them if you need to. Start the snowball rolling any way you can. You may progress from people with 50,000 followers to 100,000 followers or even a million followers, but honestly, you don't have to. You can continue to network your way up, but there's more than enough

business to be had right in that range. This is all you need to start to consistently see sales in the hundreds per day; each new product will amplify all your existing products, too.

This is when you start to flirt with having a million-dollar business.

To this day, if I had only one place to advertise, I would spend time networking with other “audiences” (an audience may be a person—a blogger or YouTube personality, for example—but it might also be a group or an organization, too) and paying them to talk about me on their podcasts, YouTube channels, blogs, and social media. It’s that effective, and it alone can take your brand past the seven-figure mark and beyond.

After this, there’s only one thing left to do: scale the brand, or sell it.

### To Most People, You’ve Made It

Let’s do some quick math. What’s  $100,000 \times 12$ ? Yup. 1.2 million.

When you get to this stage, and you’re on the step where you level up to \$100,000 in sales per month, then you’re on the cusp of “making it” in most

people's eyes. You're on the cusp of a million-dollar business.

This is the home stretch. It's a long home stretch, but home plate is in sight.

Throughout this process, you've seen the steps in this process build to this moment—a million-dollar business. You've done the work, and you're about to reap the big win. This next stage is a huge jump up—not just in revenue but also in your mental state as an entrepreneur. When you start flirting with \$100,000 a month in sales, lots of things change.

First of all, you're running a million-dollar business. Just take that in for a moment.

From the outside, everyone is going to think that you're hot shit. You're a millionaire. You have a seven-figure business. You have everything figured out.

But, if you're like most people, you'll still be hustling, figuring it out, and wondering "when things will change."

One thing *is* different, though—and this is the big one—your brand is now big enough to be scaled or sold. You've proven your brand makes money. You've proven it has an audience and buy-in from influencers. You've proven it can grow. Now, you can decide if

you want to scale this into a multimillion-dollar business, or if you want to sell it. A business selling \$1 million-plus per year can theoretically be sold for a seven-figure payday. Conservatively invested, that money sets you free for life.

If you're like most people, though, this is just the beginning.

When Sheer Strength hit \$100,000 a month in sales, it took us by surprise. We'd been so focused on all our marketing activities and carefully stacking the deck for every product launch that we hadn't actually looked closely at our revenue in a few months. When I did check in on our numbers, I recalled a conversation Matt and I had about four months earlier, when we launched our first product.

"How would you feel about hitting \$100k a month?" I'd asked Matt.

He thought I was joking, so he answered sarcastically. "No, Ryan," he'd said. "I don't want to make \$100,000 per month."

He thought I was kidding because, at the time, it seemed like such an incredibly distant dream that we couldn't imagine what that would be like.

But I insisted: "No, Matt, I'm serious. I want to set the goal of hitting \$100,000 per month in sales, and I want to work toward it."

He kind of shrugged. “Okay,” he agreed. “Honestly, I’d be happy makingan extra \$2,000 per month.”

That is what made us great partners. I was the dreamer, and he was the pragmatist.

In reality, it took us almost exactly twelve months to go from start to

\$100,000 in sales a month. Twelve months to a million.

Here was the crazy thing, though: When we got there, we didn’t feel any different. I think I’d imagined that I’d wake up as a millionaire and start perceiving the world in a new way—colors would be brighter, food would taste better, people would be nicer, and I’d . . . I don’t know . . . *feel rich*.

But I didn’t. At that point, it was just a number, the next step in our business. I realized then that it had only been a number in the first place. There was nothing magical about getting to a million; I’d done it, and I knew then that I could do it again, over and over. I had a process that worked.

*When do I start paying myself?* It's a question I get asked all the time and a valid one. After all, I said right in the introduction of this book that building a million-dollar business isn't a side hustle; it requires your commitment, not just of energy, but of time. So when will you start getting rewarded for your efforts?

Up until the point when Matt and I reached \$100,000 a month, we were rolling every single dollar we made back into the business, reinvesting the profits to grow inventory faster. You'll want to do the same. However, here's one big change that happens at the \$100,000 point: You can safely start paying yourself an income.

My students are often confused when I clue them in that they won't be getting paid by their business for an entire year. My response is simple: While the business is growing, the profits aren't your money; they're the business's money.

If you pay yourself too soon, growth stalls. If you're taking money off the table, you won't have money to build your snowball. It's that simple. While you're building out to a million dollars, that cash is worth *so* much more in the business than it is in your pocket, so leave it in the business.

At the \$100,000-a-month mark, though, you can start to take some of that money off the table and put it in your pocket.

When we reached that point with Sheer Strength, I wanted Matt to quit his day job and work on the business with me full-time. He was worried about giving up his paycheck.

“How much are you making now?” I asked him.

The answer was \$68,000 a year. “Great,” I said. “Do you want to double that?”

That’s how we decided how much to pay ourselves. I wish I could say it was more scientific or well thought out, but it wasn’t. We replaced his income so that we could both be full-time in the business. Pay yourself that amount when you decide to go all in.

## Revenue Roller Coaster

If you are like most entrepreneurs, then you will encounter this scenario: One month, your business makes \$200,000 in revenue. You’re elated. Well, but hang on: The following month, it only makes one-third of that. This happens all the time, and if it happens to you,

don't be alarmed.

The question becomes, Are you still a million-dollar business?

Here's the rule of thumb: If you sustain an average of \$100,000 or more for three months, you're a million-dollar business. End of debate.

While swings in revenue are common, it's much more common for people who carefully follow the process in this book, step by step, not to experience wild swings. Instead, most people will see sustained, steady growth as a result of their efforts.

If you have your systems set up for stacking the deck and releasing new products, and if you take the time to build the audience through influencer relationships, then the growth of your business will sustain itself. In fact, you get to determine when you have swings because you control the audience. Need a surge in revenue? Do a promotion. Need to boost slow sales? Call on your influencers. Product reviews are going down? Ask your audience.

The biggest swings that happen are actually *great* ones: things like Black Friday (a glorious day). You have Christmas rushes. You have spikes in attention due to well-placed podcast interviews, blogs, and influencer

engagement. And Amazon Prime Day will take on a whole new meaning for you.

Here's an example of a *good* swing that can happen with your brand. Recently, I was on vacation in San Diego, shepherding my dad through a tour of the West Coast, something I'd always wanted to do. I was in his hotel room one morning waiting for him to finish puttering around in the bathroom, and I flipped on the television. The *Today* show popped up.

The show featured a panel of supplement experts talking about different protein powders, and one of the panelists casually dropped the name of one brand of which they were a *huge* fan. It was a brand that belonged to a good friend of mine.

I dug out my phone and shot him an email on the spot: *Dude! I'm watching the Today show and they just mentioned you!*

Five minutes later, he responded: *Woah that explains the sales I'm seeing right now! Aw yeah!!*

That kind of spike is completely random, and it might never happen to you. To this day, my friend has no idea how that panelist (or more likely, that panelist's publicist) found his brand. It's not out of the realm of possibility that this could happen to your brand—there

are people whose entire job is to just sit on Google and Amazon and track rankings, note trends, and make recommendations. If you stack your deck well enough, and get enough people talking about your brand, they'll do all the work to get you in the conversation.

Operating this process well is the same as building a niche skill. You'll have to practice on your first two products to get it just right, but once you do, products three, four, and five will be where the brand really takes off— not just in recognition, but in revenue. From there, you have all the tools and knowledge you need to scale infinitely. Using the steps you've learned, you can build a world-class brand over and over. And if you build it right, other companies will come knocking on your door, ready to write you a check.

## Entrepreneur Spotlight: Jeremiah Klingman

Jeremiah Klingman more or less stumbled into starting his first company, Tribe Fitness. After all, when you're just eighteen years old, you don't usually have your eyes set on building a company you can sell.

He was selling on Amazon, doing retail arbitrage to generate cash, as any young hustler would. He knew very little about making his own product, and he registered the name "Tribe Fitness" on Amazon on a whim. He experimented by listing his first product, a cell phone armband, which he white-labeled from China. His first order totaled just 400 units.

Before long, he realized how important high-quality reviews were to a brand's success. He learned that the brands who were winning had the best reviews, so he solicited feedback and gave his customers whatever they said they wanted.

Inventory arrived from China in small batches, and each batch was tweaked and further adjusted. The bands were too big for people with small arms, while still being too tight for people with larger arms. There was a lot of trial and error. He would adjust a batch one way, get feedback that the straps were still too small, and then adjust the next batch another way. They kept

finessing the strap system with hundreds of tweaks, until finally it could be looped around one side of the armband if a customer wanted it looser, or around both sides if a customer wanted it tighter. At that point, the armband had stopped looking like every other armband; it had become a unique product in the marketplace.

As a result, Tribe Fitness got to the magic twenty-five-sales-a-day number in three months. However, Jeremiah knew that the top sellers in the armband market were going at a rate of a thousand units and more a day. With that amount of upside, he wondered if he could take this to the million-dollar level. The company went all in on its armbands and waited about six or seven months before launching a second product.

Jeremiah and his partner kept tweaking the armband for about a year, working to get the best possible reviews and doing split testing of various product versions to see which got the most conversions. The more reviews they got, the better the sales. Tribe Fitness managed to

get reviews from 4 percent of its customers, which was about double the review rate of its competitors.

Before long, they were surging to the top of Amazon's search results, and they quickly surpassed a million-dollar run rate. Then, at just nineteen years of age, Jeremiah was passing established businesses with millions of dollars in funding. How? A commitment to product and customer experience. He went small, which helped him to beat the bigguys.

What's most important in a physical products business these days, Jeremiah believes, is building an audience. "This wasn't as important four or five years ago," he told me. "Then you could start a business, get by, and even get to a million in annual revenue before you started focusing on your audience. It's extremely hard to do that now. You need to build an engaged customer base and collect their data consistently."

Jeremiah has learned that to build an audience you need to maintain focus on your core business above all. Concentrate on whatever is pushing the needle and moving the business forward, constantly keeping the pedal to the metal.

"My other advice is not to lie to yourself," Jeremiah said. "It's

easy to get sloppy, substituting ‘probably’ for ‘definitely.’ Do you actually know what the customer wants and where you need to go next? Don’t assume anything and really look at the numbers. Use them to understand why your business is where it is. If you have either a spike or a drop in sales, look closely at what’s happening. Focus on analytics and learn to understand the numbers. Be honest.”

Four years after starting Tribe Fitness, Jeremiah decided to cash in his chips and sell the company. He talked with brokers, negotiated on rates, and filled out countless questionnaires, financial records, and other paperwork.

Jeremiah had calls with prospective buyers every few days for about six months, which became a job itself. “One of my friends, who had been through the same process, said that selling a business is like doing your taxes every day for a year,” Jeremiah told me. “He definitely knew what he was talking about!”

After a few false starts and a few deals that didn’t pan out, Jeremiah eventually got the payday he was looking for—a multimillion-

dollar check arrived on his doorstep when he was just twenty-one years old. That earned him the nickname of “the richest kid in Maine,” as I referred to him on the podcast. As long as he invests it well, he will never have to work a day in his life. However, he now has his eyes set on something bigger—his next business.

## Step Nine: Putting It All Together

The process is simple.

It's not *easy*. But it's simple.

The beauty is in its simplicity, and that is partially why so many entrepreneurs have used it to become successful. When you strip out all the noise of entrepreneurship, success comes down to creating a great product for a very specific customer, giving them the opportunity

to purchase, treating them well, and using basic marketing to amplify what's working. Then you repeat the process until you are pacing a million dollars in sales.

The hardest part is overcoming the mental noise in your head that wants to overanalyze every decision. When I speak with entrepreneurs who have used this process to build a million-dollar business, they tell me that what helped them the most was having a proven and straightforward path to hit their goals. This book has provided that, but your brain will inevitably want to overcomplicate things. That's why so much of my work with entrepreneurs is encouraging them *not* to do anything that falls outside of this process.

When you feel lost in the sauce, or when you hit a roadblock, this step-by-step process will clarify the path forward.

## Stage One: The Grind (Months One to Three)

Your job within your first few months in business is to *take a sale*. Nothing happens until something is sold, and your job is to get to that point as fast as possible. You don't have to understand everything or prepare for every possible challenge, and you don't need to have a pretty website. Your packaging doesn't need to be perfect, and you don't need to listen to every person's opinion. Your job in this stage is to make imperfect decisions as fast as possible.

If you are already a millionaire, and you're waiting for your next opportunity, then you can ignore this advice. But if you desire freedom, crave success, and dream of entrepreneurship, you need to make decisions and move forward. It does not matter if your decisions are wrong. You can fix bad decisions later with new decisions.

You might choose the "wrong product." You might enter a niche that is "too competitive." You may not price your product "perfectly." But you don't know that right now, and no amount of information is going to get you to the point where you do know that. Just make decisions and move forward—progress is way better than perfection.

"Researching" is not making decisions. "Networking" is not making decisions. "Journaling" is not making decisions. Decisions mean that you are moving forward, and you are choosing what to bring

forward. You can always go back and make different decisions, but you have to choose *something* to create progress.

Here's how to get out of The Grind as quickly as possible:

1. Define your core customer. Starting with an ideal “person” makes all other decisions easier.

Theoretically, you could skip this step and put all your focus into developing a great product, but you run the risk of developing what we call “the golden turd”—a great product that you keep polishing and polishing, without ever knowing who would want to buy it. If you know who your core customer is, then it is nearly impossible to end up with a turd.

As you outline your core customer, note how they identify themselves—what groups do they belong to? It's okay (and recommended) if this forces you to cut off a good portion of your market. If you are selling gloves that

appeal to both woodworkers and gardeners, pick one group and target them. Your core customers will take your message to the rest of the world.

You cannot create a product for everyone. You can only create a product for *someone*. Therefore, you have to decide who that is, even if your product could appeal to more than just your core customer. Make a product that your core loves, and let them take it to the rest of the world.

## 2. Outline three to five products that your core customer buys.

When your ideal person is starting their journey, what do they buy? If you cannot name at least three products, you either need to ask them, or you need to choose a new market. You will need multiple products to hit the million, so do not move forward if a market does not purchase several different items.

I know several people who made a short-term killing selling fidget spinners and eclipse glasses (yes, that's a thing), but they were out of business as soon as the fad faded. They were sent scrambling to find the next product. You cannot scale or sell that type of business, so don't move forward without identifying the first three to five

products that your core customer buys. Otherwise, you will stay stuck as a perpetual hustler, not a real entrepreneur.

It's important to note that you do *not* need to release all these products, nor do you need to commit to each one of them. You simply need to be absolutely clear that this core customer makes multiple purchases for multiple things. You have to know that you can get customers over the long term and that you are not a onetime purchase. To do that, you will need multiple products.

3. Choose your first product. Out of the list of possible products that you outlined, one of them may stand out as an obvious “gateway product”—the purchase that leads to other purchases. If one does not stand out, then choose the one that interests you the most.

Alternatively, you may identify an obvious way that one of the products could be improved on. Is there something that your core customer doesn't like about the options for one of them? If so, pay attention. That's a sign you're onto something great.

4. Pick a place to document your journey. Sharing your progress will build an audience of potential customers, and it opens up opportunities through the network that you build. That random person who is fascinated with your brand knows an influencer, a blog, or a retailer that can radically change your journey.

Document your journey where your audience already hangs out, if possible. Otherwise, do it where you will be consistent. If your audience follows certain Instagram influencers, then start an Instagram for your audience and document the journey there. Re-share the content on your personal pages, and engage with every comment, like, message, or share.

5. Order prototypes and place your first order. Get samples from several different suppliers, and choose the product you like best. You may decide to get feedback from your audience when deciding which supplier to use. If all else is equal, choose the one with the best communication. In fact, I will pay a premium for proactive communication from my supplier.

When you have a product you're happy with, order as much inventory as you're comfortable ordering; your biggest challenge isn't

likely to be sales. Instead, it will be keeping enough inventory. For that reason, more inventory is better in most cases. If, however, you are using crowdfunding to build an audience or to fund the business, you can get by with a very small amount of inventory and order the rest later.

6. **Stack the deck.** While your inventory is being made, you can put yourself in the best position to hit the million by building a small but passionate audience. When you have a few hundred people who are actively watching your journey, then you have enough to move the needle. You may decide to run ads to get those first few hundred fans—even \$10 per day can get you there.

Line up at least ten personal contacts (friends and co-workers are fine) who represent your ideal customer and ask them to join your cause, which would include engaging with your posts and talking about your product on launch day. Give them free product and take photos of them holding it. Those photos make for great content, and they are great ad images, as well.

If possible, make a relationship with at least one audience with 10,000 followers. Remember, an “audience” may be a person, group, or organization. Any place where at least 10,000 of your core customers hang out has the potential to put you on the map.

7. **Take an order.** Take a sale as fast as possible. It is rarely, if ever, a good idea to delay your “get money date.” Many entrepreneurs delay their launch in favor of doing more content or preparing for every possible challenge. Don’t be like them. Take a sale and figure the rest out later.

When you have successfully taken a sale, you can move on to the next stage.

### **Stage Two: The Growth (Months Four to Six)**

Once you have taken an order, your singular focus is to get your product to a consistent twenty-five sales per day. In some cases, this happens within a few weeks of launch. Other times, it can take several months. Either way, you must hit twenty-five sales per day before you

move on; otherwise, you have not created the foundation that will take you to the million.

Getting there requires you to be active within your audience and to get high-quality reviews. Spend this time to go above and beyond to make your customers happy so that they voluntarily talk about you, share your work, and give you feedback in the form of reviews and follow-up sales. Continue to respond to every comment, share every photo, and post pictures of your best reviews on social media.

Here are a few things to consider during The Growth:

1. Does your audience actually want your product? If your sales are stuck, you need to go backward. Have you asked your audience for real feedback? What do customers think about the product? If they love it, but sales are slow, you might just need more time. If the feedback is less than stellar, it may be time to take a step back and rethink your product line.

2. **Think small.** You don't get to twenty-five sales a day by building complex systems. You get there by doing the small things for long enough. Get *one* review today. Make *one* customer very happy today. Post *every single* piece of positive feedback on social media. Make connections with small influencers. Those little pieces of progress stack on top of one another.

3. **Cultivate a core group of buyers.** Consider developing a VIP list, a private social media community (like a Facebook group or a Slack group), or a first-buyers list. Quest Nutrition, for example, uses “Team Quest” to test new products and be first in line for new product launches.

4. **Utilize pay-per-click advertising and video ads.** Advertising on Amazon is a no-brainer if you are collecting sales there. You may have to take a loss on the customer acquisition cost, but it is a no-brainer to get the snowball building. Consider making videos—even selfie videos are fine—and putting them on social media. If one of them really connects with your audience, consider running it as an ad to boost sales.

The Growth stage is where you earn your scars as an entrepreneur. You learn how to deal with customers' feedback, and you learn how to get comfortable taking sales. If you quit during this stage, you haven't earned the right to be successful. Focus on serving your customers, and this stage will fly by.

### **Stage Three: The Gold (Months Nine to Twelve)**

Your job in this stage is to launch as many products as you can comfortably handle, without deviating from your central focus. This stage is when the snowball effect happens; the success and engagement that come with the launch of additional products will create repeat buyers and additional advertising opportunities.

The process to release these products is the same as launching products one and two. But when you launch products three, four, and five, the snowball effect doesn't just increase—it accelerates. The engagement with

your brand begins to take on what feels like a life of its own; your repeat customers begin to compound, and the mentions your brand gets across social media increase.

Each product release will get a little easier and a little faster. Some of your products may only be singles or doubles, but a few will be home runs. It could be that the big takeoff doesn't happen until you've already released a few products.

While you are in The Gold, consider the following:

1 . Only launch products that are multipliers. Additional colors or sizes do not count as "new products." Sometimes, they are necessary to include, but they will not have the same multiplier effect as a brand-new product. Remember that your customer is on a journey, and your job is to make it easier for them to overcome the challenges that they will face along that journey.

2 . Advertise via influencers and audiences. If you can only spend money to advertise in one place, give it to influencers and other people's audiences: blogs, groups, social media pages, YouTube channels, and podcasts. Only advertise to audiences that are a direct

representation of your ideal customer.

**3 . Make relationships, not transactions.** Be intentional to create relationships with influencers and channels, instead of just transactions. Sometimes, you have to transact to get their attention, but go deeper. Send thank-you cards and gifts, and make them look cool on your social media channels.

**4. Pay yourself.** When you are hovering around the \$100,000 per month revenue mark, you can start considering taking a salary from the company. Pay yourself enough to allow you to work full-time on the business, but continue to reinvest the profits back into the business. The business still needs the money more than you do.

5. **Take strategic risks.** When you have crossed the million-dollar mark, you can start to take some risks. Launch new and innovative products. Experiment with new forms of advertising. Consider debt as a resource to fund your inventory. You have proven that your company has promise; now is the time to turn up the heat.

If you follow this process, and you do it in order, you will see progress. No one can promise you that you will hit the million, or that everything will always be rosy, but you *will absolutely make progress*. If nothing else, you will have learned the process for creating a product and taking it to the marketplace. From there, your customers decide who wins. If all else fails, you know exactly what to do when the next idea or the next opportunity falls into your lap.

In my experience, the “idea of a lifetime” comes around every six months. With this process in hand, you will be ready when it arrives.

### **Step Ten: The Big Payday**

Mark Sisson was in his early fifties when he started blogging on [MarksDailyApple.com](#). He had experienced his own set of health challenges and business setbacks, so he might as well share them with the world.

Modestly successful, Mark tried several businesses over his

career. Now, with grown kids and entering what most would consider their “golden years,” he decided to focus on doing things that he loved—namely, writing and sharing his knowledge with others.

Mark wasn’t your average fifty-two-year-old. What other fifty-something has six-pack abs and can run circles around kids half his age? As a result, Mark’s blogs, books, and podcasts started to catch steam.

However, it would be a full decade before Mark would launch his own products. In his early sixties, Mark created Primal Kitchen, which started as a paleo condiment company.

There were plenty of health food options, but few condiment companies that were good for you. He decided to do something about that.

Mark had already stacked the deck—his blog was frequented by tens of thousands each month. And he had connections from his previous businesses. Still, Primal Kitchen was a risk. Most people his age would have told him to slow down, keep writing, and enjoy time with his family.

Once again, Mark was no ordinary sixty-something. He launched salad dressings, barbecue sauces, mayo, ketchup, mustard, and other condiments that were all designed for the paleo community. They were beautifully targeted specifically to the paleo community, and his audience loved it.

Soon, Primal Kitchen products were in retail stores across the country, while also soaring to the top of [Amazon.com](#).

Then, less than four years from launch, Mark made a connection with an unlikely ally—the executives at Heinz. Some saw Heinz as the enemy, a representative of unhealthy food choices. But Heinz saw the demand for healthy options, and they knew that Mark had carved out his niche.

In early 2019, they wrote Mark a check for \$200 million.

Some accused Mark of selling out, but Mark saw it as an opportunity to infiltrate the rest of the world. When consumers start demanding healthy options, and those options start outselling the big boys, even “enemy competitors” have to pay attention.

That’s the power of creating a great product for a *very* specific group of people.

## The Exit Is Closer Than You Think

Walking into a meeting earlier today, I felt my phone buzz in my pocket. I pulled it out to see the following text on my lock screen:

*Hey Ryan! I've been a follower for a while. I listened to your podcast and went to the last CapCon. With your help, I started my company last February, and today I'm about to go to market with it for \$10 million. CanI ask you a couple questions before I do?*

First of all, I have *no idea* how this person got my phone number.

Second of all, I didn't care. That's *exactly* the kind of text message that makes my day.

Selling your company, especially for \$10 million or more, is life changing, to say the least. Heck, it's *generation* changing. I've seen it happen many times, and it never gets old. If you use the method in this book, you may find yourself in a position to one day sell a business *if* you want to. This is absolutely possible, assuming that your product is good, you've built a good business, and you have put in the step-by-step work I've taken you through.

In fact, you really make your money when you *sell*. Even after you cross the million in sales, you will still likely be paying yourself a modest salary, investing as many dollars as possible back into the business. You celebrate when you finally cash in your chips.

When you've just started a business and you're working on getting to twenty-five sales a day, I understand how overwhelming it can be to think about an exit. Just as building a million-dollar business seemed impossible at one point, so does selling a company, even *after* you've hit the million.

Whether you decide to sell your company or scale it into the next Onnit, Bulletproof Coffee, RXBAR, Quest Nutrition, Honest Company, or Procter & Gamble, you need to understand how big of an advantage you have. If you follow the process in this book, you absolutely have an edge over others— even the big companies that are dominating right now. People who have come from big business can only think *big*. They're thinking about scaling rather than thinking about creating good products for people. They're tempted to focus on the end point and think about the macro (building large departments and a scalable revenue engine) rather than thinking about the micro: people, customers, problems, and pain points. If you spent your own time and

money directly engaging with your audience, listening to what they have to say, and forming the company's mission and moves with that feedback in mind, then you have the ability to overtake the big guns *very* quickly.

When the world was run by huge businesses with endless funding, they were the only game in town, and their way was the only way. But micro- brands like the one you're going to build are the next wave. In this wave, you have to think small first in order to think big.

### It's Not All Clear Skies and Paydays

In my career, I've sold (and bought) both big businesses and small businesses. I've been a part of a lot of acquisitions through my students, too. I've seen pretty much every way the deal can go down, and I've been involved with businesses post-acquisition as well.

Selling your company means handing over a lot of control, and when you are handing over your baby, you want to ensure that it's being adopted into

the right home.

Few buyers will treat your company (or your customers) with the same care that you did. Few owners will have the grit, energy, and passion that you brought into your business. I (sadly) know this from experience. I have felt the burning frustration of watching as the business that I rehomed was neglected by its new owner.

That's frustrating, to say the least. When some of your future wealth is tied up in future payments from acquirers, and you're not sure you'll see any of that wealth, you can lose a lot of sleep and start to experience regret. Ask me how I know (actually, don't—I'll start yelling).

I have also seen when an acquisition goes extremely well, and the new owner takes a \$10 million business and turns it into a \$50 million (or more) business. That, of course, is the dream. To put yourself into a position for that to happen, you must understand what selling your company really *means*. If you understand the landscape of possibilities, you know what you're in for, you won't be blindsided if things don't go the way you would have wanted them to, and you will be able to course-correct to ensure that you're on the right side of your company's history.

I've seen companies make obvious mistakes after they buy a business. The biggest mistake was to waste money trying to "professionalize" the business. When they bring in expensive executives touting old-school forms of marketing to "professionalize" the highly profitable, your fast-growing company can slow to a crawl. I've seen this happen more than once, with new ownership completely ignoring the process I'd been using to stack the deck and stoke my audience (the process you've learned in this book). The money that used to go toward building and engaging with the audience went instead to magazine ads and executive salaries. The money that used to go into product development went into paying a crazy salary for an old sales manager with zero hustle. I'm not saying either choice is *inherently* bad; depending on the company, they might be what are needed. But it reflects how vulnerable big, established, well-capitalized companies are to small, nimble companies that are using modern-day marketing. Big companies are not capable of playing the same game as small companies. Doing small things *well* is usually quite disruptive to what old, established businesses are often doing: a big thing *badly*.

That disruption is not something to which the big companies respond to gracefully. For example, in our third year at Sheer Strength, Matt and I sponsored a major bodybuilding show. When we got there, it turned out that our audience-focused online marketing was working gangbusters. We were the talk of the show. Attendees kept saying, “I see you guys everywhere! You’re all over Amazon. You’re all over Facebook.” They all wanted to network with a company run by two scrawny Mid-western kids, who themselves were in awe of all the other huge sponsors at the show.

We made these snarky t-shirts that we handed out: *I bought some supplements on Amazon, and now I look like this.* They were a huge hit with everyone but the reps from the big companies. Things got a little confrontational. “It’s people like you who are ruining the supplement industry by selling online instead of in retail stores” was a line we heard a lot.

That was evidence that our approach was working. We were beating the big guys at a game they weren’t even equipped to play. Also, because those big companies weren’t equipped to play the new game, we had a leg up on how our business was built. The majority of big businesses are totally left in the dust when it comes to targeting a

specific audience and giving them what they want. They're just not agile enough to be able to do that.

Trying to bring a slow-moving big-business style of machine into a fast-moving industry like e-commerce usually involves wasting a lot of money. For instance, one of the acquirers I sold to only purchased my company as a leverage point for launching a bunch of other brands. They wanted to become the Procter & Gamble of Amazon. They bought my business as a case study of how to scale well, so that they could build a huge infrastructure aimed at replicating the style of business I'd built.

Initially, I was honored that they saw my company as the example they wanted to follow. It meant a lot to me, so much so that I stayed involved after the sale to advise them for a year. On our weekly calls, I'd tell them the exact same thing every time: "You're lost in scale and replication. You're thinking too big. You're not implementing any of the things that built this company in the first place."

They completely ignored me. They couldn't see it my way, because they could only think big. As a result, they lost millions of dollars in investments by trying to scale fast before having any specificity. I've seen this happen time and time again, not just with

my own companies I've sold. I've seen

acquisitions from older, rich businesspeople who are literally trying to buy the speed and momentum of internet businesses. They're set up for failure right from the beginning. It's impossible to maintain the momentum of somebody who's thinking small if all you can do is think big.

What I learned from this is how effective the strategy in this book works, and how vulnerable big companies are. The minute that they lose connection with their customers, the faster they will go out of business. You hold the cards, not them.

## When Should You Sell?

Once you hit a consistent 100 sales per day, the game changes. The years that follow will be spent growing that from \$1 million to \$3 million to \$5 million per year. When you've crossed that initial million-dollar mark, you're in "The Gold," where you start to invest your profits into other areas of growth: new forms of advertising, new sponsorships, podcast advertising, content creation, scaling the logistics, and, most importantly, building teams to run it all. You'll be

building the infrastructure to cultivate a real business out of what was formerly pretty much just a well-oiled sales machine.

It's only a business if you can walk away from it and it can successfully grow without you. If you're doing everything, if you're the integral cog in the machine without which everything crashes Jenga-style to the floor, then it's a sales machine, not a business. A business requires a higher level of hiring, systems, and optimizations. That's why my first hire when I hit the million-dollar mark was someone who enjoys organizing my chaos, so that I can keep thinking about growth. Hiring presents its own set of challenges, and your job at that stage will be to become the leader that your company needs to grow beyond you. That's often the point when you'll say, "I think I've grown this business to my greatest capacity as an entrepreneur. It's time to hand my baby over to someone who can grow it into a well-adjusted teenager."

At this point, your company stands on the brink of making a lot of mistakes. Avoid the following:

1. **Optimizing for vanity metrics.** It's very tempting to compare yourself (and your business) to things like your follower count, total

number of sales

(instead of profit), social media metrics, celebrity endorsements, or the size of your team. All these metrics boil down to is making you feel good about how many people like you—and they make you feel good when compared to a competitor. But they mean very little when it comes to the health and growth of your business. It's *very* tempting to place a high valuation on your business because of the number of fans or celebrity endorsements you can claim. But does this serve your customers? Does this equal real value or company health? I once watched one of my competitors build their entire business on buying Instagram followers and sponsoring hot Instagram models and bodybuilders. They had a crappy product, and they covered it up by pursuing short-term attention and authority. They eventually got torched. Vanity metrics make you feel good about yourself in the short term, but they don't create value for anything but your own ego.

2. **Forgetting you're in the people business.** Remember, this all comes back to people. You're not in the *product* business; you're in the *people* business. Launching products two, three, four, and five, and watching each one do well and snowball your revenue, is addicting. But don't let that lead you to simply throwing more and

more products out there, chasing that high. It can divert your focus and set the precedent that your company is all about products first, customers second. You also run the risk that your customer will be equally distracted. As Moiz Ali told my attendees at one of our conferences, “When Native Deodorant got huge, there were a lot of people telling us we should do a toothpaste and a soap. But we were so focused on our one customer that we decided not to rush. We stayed in our lane.”

3. **Making decisions based on algorithms.** I’ve often seen entrepreneurs fall into the habit of taking their cues from algorithms rather than people. For example, it’s common for business owners to look at internal metrics and make product decisions based on what’s already hot on Amazon. The temptation there is short-term cash and tapping opportunities just to bring in immediate dollars. It’s not brand-building. It doesn’t factor in the customer *at all*, and your business will suffer. It’s like playing whack-a-mole: *Fill this inventory, sell this product. Fill this inventory, sell this product.* You might get fifty or more sales per day, but it won’t compound your existing products,

and your snowball will never build. Only invest in products and ideas that can have a multiplication effect on your business, and avoid the incremental short-term wins.

## You Hold the Cards

One thing I wish I'd known going into acquisition is that if you've got a cool, popular, profitable business on your hands, you're the hot girl at the party. Everyone wants you. You're the one with the assets. You're the one with the negotiating power. The people wanting to buy your business don't have the power and control—you do.

If I had known that, it would have made the negotiation process so much different. I would have entered negotiations with my criteria and demands front and center. I would have told every interested party: "Here's what I'm looking for; can you meet these demands?" Most people selling their companies go into negotiations with exactly the opposite mindset: "What's the fastest route to my paycheck?" And whichever buyer produces that check fastest wins. Without realizing it, you're signing your life away for a short-term

payout when you should be thinking about long-term goals—a contradiction of the long-term focus that got your business off the ground and scaled in the first place.

If I had known ahead of time that I needed to keep my long-term focus, I wouldn't have been blinded by the dollars I was about to receive and instead would have been more protective of my company. If I'd known what I know now going into my first acquisition, I would have been the one vetting the buying company, not the other way around. In multiple cases, after I sold a business and saw what was being done to it, I tried to buy it back. When I got on the phone with the new owners, I actually said to them, "The only reason I'm on the phone with you right now is because I gave my dog to a bad home and he's being abused and I need to rescue him."

Selling your company is not 100 percent transactional. It's not like selling a product. It's not a clean break. There will be a lot of emotion and expectation tied up in it. Done wrong, it can cause you much pain down the road and feel like a missed opportunity—or an opportunity that you had in your hands, and squandered.

When you sell your business, it's rare that you sell 100 percent of it and then walk away. Instead, it is more likely that you will sell a majority stake—usually about 60 percent—and hold onto the remaining portion. You will almost certainly serve as an advisor until the new owners are up to speed. Therefore, you must like the people that you are doing business with, and you must trust that they are capable of growing the business to the level that it can be.

That is why so much of my focus is working with entrepreneurs who have crossed seven figures and help them navigate the next stage of their business. I join them as a minority partner—usually 20 percent—and help them grow, get ready for sale, and ensure that the payday that they receive is the payday that they deserve.

### What's It Like on the Other Side?

I have very publicly shared what it feels like to wake up and look at \$10 million in my bank account. I have also shared that it didn't automatically mean my life was perfect (but you probably saw that

coming).

In the weeks I was negotiating the close of the sale of my business, I was also going through a separation. In fact, when I came home from getting the check, all the furniture in my apartment was gone.

There I was, a multimillionaire, and all I had in my home was a pullout couch that became a twin bed. I was so broke that all I had was money.

That is not to imply that the business had anything to do with my challenges at home. There's no neat narrative thread to tie this all up; there's no dramatic way to correlate the two. It was simply the case that I had one part of my life that was going great, and one part that was in shambles. On my Instagram, it was all celebration and wins; in real life, it was lonely. I used to think about how there were probably people out there comparing their lives unfavorably to mine based on my social media. We all walk around comparing ourselves to the tiny curated slices of life people put up on social media. It's not real.

Many people think money will fix all their problems—*nope*. It changes nothing but the size of your bank account. People go through incredible

financial wins and deep financial losses, but it's not the point of life. It's an accomplishment, not what life is about.

Money gives you the fuel to build a great life. Part of the role of an entrepreneur is to define what that life is—to define how to live life on their own terms. Honestly—and I'm not being judgmental—most of us are pretty bad at that. We're all great at defining exactly how much money we want to make, or what we want our vanity metrics to be, how we want to stack up against others. We're not very good at defining what our actual experience of life is.

Once you've made a lot of money, you do one of two things. You can shrug and use the opportunity to do it again: *I guess I'll just start another business, and I'll figure out what it all means later.* Or you can do the hard self-discovery work of defining what you want your life to be about. One of the things I wish someone had told me back when I was a dreaming, ambitious, nineteen-year-old was to get intentional about what I wanted my life to look like once I had all the money I would ever need. Because money is like alcohol: it makes whatever is true come to the surface. If you give an insecure person a lot of money, they don't become more secure; they become more insecure. If you give a giving person a lot of money, they become

moregiving.

I wish that I had been challenged to cultivate a great life *before* I made a lot of money. Part of my journey after my first business was sold was uncovering what I thought a great life even looked like. I had no clue. I traded a lot of time and energy for money, and I got it—and then I found on the other side that it was just as much, or even *more*, work to cultivate a truly happy life.

Once you do have the money, you'll have the space and the cover you need to go deep and build an intentional life. I didn't do that. I made the mistake of putting it off even further. I started new businesses and initiatives and burned myself out due to my resistance to personal growth. In doing so, I discovered that the things I was resisting, or the things I overlooked, were actually what brought me happiness.

Happiness is found in your relationships, how you spend your time, and the small things that you enjoy. Money expands your menu of options. Some people use those options to deepen their relationships, deepen their enjoyment, and deepen their appreciation of the little things. Others stay blind

to them, so they use money to buy new distractions and expand their own egometrics. The person who does the former grows old, rich, and happy. The person who does the latter self-destructs.

If you choose to take on that personal work *while* your company is in its growth process, there's a great chance your company will be more profitable, will make you happier, and will support the overall life you want. Don't trade that potential for money. To paraphrase Benjamin Franklin, "Those who trade freedom for security deserve neither."

I'm not quite as judgmental as old Ben, but those words ring true. If you trade happiness for money, you'll end up losing both.

---

## CONCLUSION

---

### The Adventure Never Ends

**I**t was December when Matt and I first got Sheer Strength to the million-dollar mark—almost six months to the day from when we took our first sale. I spent that winter, weirdly enough, in a bit of a funk. I mentioned this earlier when I told the story of my dinner with Tim Ferriss. I'd made a huge amount of money, and I'd inarguably smashed my childhood goal

becoming a millionaire, but I wasn't happy.

*Okay, I made it to this big achievement. What do I do now? Am I done?*

*Do I keep going? Do I start another business?*

There's a weird almost-depression that happens when you reach the million-dollar mark. It's a whole new type of self-discovery. You wonder if you're really as good as you think you are; you wonder if you deserve it. Most of all, you wonder if it'll all go away at any moment.

It sounds crazy, but if there's a big pain point in the method I outline in this book, it's that it works almost *too* quickly. Your brain doesn't have a chance to catch up to the new level of success you're in, and it reacts by going into defense mode. You sit at your computer endlessly watching all the pieces of your business, trying to make sure no fires start. You've only allowed yourself to think right up to the edge of the million-dollar mark, and now that you're past it, you revert to playing whack-a-mole with (largely invented) emergencies.

My whole thought pattern at this time was in the groove of *if I stop moving, it'll all go away*. It was exhausting. A part of me was annoyed that I

still hadn't made enough money to buy the Cleveland Indians, a life goal of mine since I could walk.

When I decided I was going to put on the Capitalism Conference, a conference for budding entrepreneurs featuring the best minds in business, I started out, like any total amateur, Googling speaking bureaus and cold- calling to try to land the people I wanted to speak. It took some persistence—and figuring out how to sound like I knew what I was doing *way* more than I actually did—but I managed to book Gary Vaynerchuk, of whom I'd been a fan since 2008, way before *#AskGaryVee* or VaynerMedia. The second person I booked was Robert Herjavec, from *Shark Tank*, because I'd seen the impact a physical products brand had on the show. The third person I booked was Grant Cardone, and at the time I thought there was a lot I could learn from him. (Nope.) I've publicly documented my beef with Grant on the podcast, but let's just say that when you meet your heroes, you sometimes run the risk of realizing that you don't want to be anything like them.

I ran the first CapCon simply as a way to elevate my thinking and my knowledge, and do the same for my friends and the dedicated band of followers I'd gained sharing my business-building on my

YouTube channel and podcast. I did it because, after reaching the million-dollar mark, I needed to see what the next steps looked like. I figured that I could crowdsource the path by bringing together as many uber-successful entrepreneurs as my budget would allow.

It was a huge success—enough to immediately plan year two—but after that conference, I had the same little comedown I'd had after my business made it to seven figures. The same thing happened! I was mildly depressed and unsure of what to do next. *Now what?*

A friend of mine, Todd Herman, called me up after the event and asked how I was feeling. I was honest with him about the funk I was in.

“You know why, right?” he

asked. “No. Why?”

“Because you planned up to the goal, but not *through* the goal.”

He explained that it’s common to get depressed after you hit a goal because you don’t know what’s next. If you plan *through* the goal, though, the goal itself is just another step on a longer journey.

He was right. After a couple years of CapCon, I started to see deep correlations between the people I brought onstage to talk and my own

journey. I started to expand my perspective of what was possible. My lens widened. I started to see myself not just as a successful entrepreneur but as a mentor; I wanted to help other people achieve their own business dreams by sharing the path through the jungle I'd hacked out with grit, guesswork, and, honestly, a shitload of stubbornness.

And there had been one more *very* important factor in my success.

Through it all, I'd had incredible mentors.

We can all point to moments in our life that changed everything. I hope that reading this book becomes one of those moments for you. One of those life-defining moments happened when I accidentally sneaked into a bar to meet Travis Sago, who would later become my long-standing mentor. That ultimately paved the way for my success, and ultimately to the writing of this book. When you hit your first million, you will have this accidental barhop to thank.

When I was nineteen, I was, believe it or not, attending ministry school. I was studying to be a pastor. Remember when I told you that starting down this path was opening Pandora's box, and you wouldn't recognize yourself at the other end? *Case in point.*

Deep down, I knew that I was attending ministry school out of guilt, and that what I really wanted was to be an entrepreneur. I'd never lost that spark that had started that day I asked my dad how much a million dollars was and decided I'd become a millionaire. I'd been carefully guarding and kindling that flame all along—constant little hustles throughout high school, running a scrappy dorm-room internet marketing business while preparing for a career in the church—and the vast gulf between what I was *planning* and what I *wanted* was starting to wear me down.

That's what led me to take a few days off and fly to San Diego to attend a conference for internet entrepreneurs. I was making a full-time income from my college dorm room, and that's hot shit when you're bragging to your buddies, but I knew that I was just "guessing" at it. If I was going to be a true entrepreneur, then I needed help building a real business. I needed someone to guide me. I told my mom that I was going to the conference to learn how to grow my business, but I went for one reason: to meet Travis.

I walked into the bar that evening thinking that it was only a restaurant; a few hours later, when it turned into a dance club, I had no idea what was going on. (Life hack: It's not technically sneaking into

a bar underage if you

go there for dinner and then stay out of sight until after they start checking IDs.) I was distinctly the youngest person there. I didn't drink at all, and I *still* don't know how to talk to girls. Talk about being out of my element.

Travis went by "BumMarketer" on the internet forum where we met. Don't let that fool you—even in our digital conversations, I could tell that this was a person who could teach me everything I craved learning. I figured that if I could get Travis to meet me and remember me, then it would be worth it. After all, no one was showing me how to play this game. Entrepreneurship is lonely on its own, but when you grow up without a mentor—spending most of your days alone, trying not to binge the peanut butter because you are depressed about your parents divorcing—you deeply crave the guidance of someone to show you the way.

And that night in San Diego, sitting in the dark, watching girls dance on the dance floor and drinking a tall glass of water, I prayed that fate would find me. Because when someone like me—and like you—has the chance to meet someone who can cut the learning curve, I'll move heaven and earth to meet them. For me, that person was Travis. I believed that he could help illuminate the path for me.

This was my chance.

I was mid-conversation with a couple of dudes who I knew from the internet business world (“internet marketing” was still kind of a niche thing back then) when I saw Travis walk in. I left the conversation mid-sentence to go introduce myself.

Nervous as hell, I said, “Hey, Travis, I’m Ryan.”

Travis got a huge smile on his face, and I found myself enveloped in a huge Arkansas-country-boy hug. “Oh hey! Ryan!”

Apparently, he recognized me from the internet. That felt good. “What are you drinking, Ryan?”

I didn’t know how to answer. I didn’t drink. In fact, I had signed a contract at my college vowing not to drink alcohol or participate in any sexual activity until after I graduated. I was also not allowed to participate in “social dancing.” Probably because it led to drinking. Or maybe I couldn’t have sex because it led to dancing. I’m not sure. I still don’t quite get the order.

Anyway, I think I asked Travis for a Coke or a water, while he ordered a scotch. Years later, he would turn me into a scotch drinker. If you ever run

into me in person and feel like buying me a drink, I'll take a Glenlivet 15. But *only* one. I start slurring words after two.

I remember that Travis invited me outside to sit on the patio, and we talked until I literally couldn't keep my eyes open anymore. And I remember walking back to my hotel, wondering if I'd ever see him again.

Either way, I was confident that I had accomplished one of my goals: Travis knew who I was, and he would, with hope, remember my name. I knew that finding the right mentor could be a five-to-ten-year process. (In fact, as I write this, I'm boarding a flight to meet with a mentor that I have been courting for two years.) I felt like that night at the bar I might have just cut the line a little. I knew that I would be an entrepreneur for life, and I was only in the warmup process. A mentor could change everything for me.

The next morning, I stumbled from my hotel room to the conference, exhausted but still buzzing from the night before. I waited in a long registration line to check in at the conference. I had no idea what to expect there; I was only hoping that I would meet some people who could help open opportunities for me. While I awkwardly stood in line among entrepreneurs twice my age (and

probably ten times as successful as me), I felt a tap on my shoulder.

“Hey, dude!”

I turned, and there was Travis’s friendly face again, fresh-eyed and somehow far more awake than me.

He remembered me. This was a good sign.

“I want you to meet someone,” he said. Travis pointed to some kid who was rounding the corner. We met glances and froze. We were definitely the only kids under twenty-one there.

Travis said, “You guys are probably the youngest people here. You should talk. See ya later!”

And he was off to the next conversation. In that brief interaction, though, he’d changed the course of my entire life, because the random kid he’d pointed out to me? That was Matt.

I think back on that moment all the time. Travis barely knew me; what did he have to gain from staying up all night to talk to me or make a life-changing introduction (not that either of us knew that at the time)? He was *far more* valuable to me than I was to him.

But that's the point: Travis wasn't in it for the value he could *get*. He was in it for the value he could *create*. He saw what I had inside: the deep conviction that entrepreneurship was the passion I was willing to sacrifice for, and that I might be a good horse to bet on.

I don't remember anything else from that conference. All I remember is that I met two people: Matt and Travis. Travis would become my mentor for the next decade—although he says that we're more like brothers at this point. Matt would become a good friend and, five years later, my business partner. He would be right there with me as we developed, tested, and proved the method I taught you in this book.

From the day we met, Matt and I shared that deep, dedicated drive to be successful. Through five years of ups, downs, wins, losses, successes, and failures, we kept trying. I've heard people say that the definition of insanity is doing the same thing over and over, expecting a different result; to me, that's just the definition of an entrepreneur. The only way you can go from hustler to entrepreneur is by going all in. And if you're having trouble making that choice, maybe you need a swift kick. Matt and I each got a big one that ended up pushing us all in. After five years, we were close to giving up on

building anything “real.” Then our motivation arrived, one by one, in the form of two plus signs.

My plus sign arrived on my twenty-sixth birthday, more than half a decade after the conference where I’d met Matt and Travis. It was my birthday, and my girlfriend and I had tickets to the Austin City Limits music festival. We had a big breakfast at Kerbey Lane Cafe and then went back to her apartment to change.

“I’m a day late,” she casually said. “Just let me pee on this stick so I can drink with a clear conscience.”

Long story short, we didn’t go to the music festival. Instead, we held each other, crying—sometimes excited and sometimes scared as hell—as we mentally wrapped our heads around the fact that we were pregnant.

My first call was to Matt. “Dude, I’m gonna be a dad. We need to figure our shit out.”

There was no doubt: I was *all in*. I had no choice but to make our business work.

My second phone call was to Travis. He had become more than a business mentor by then. After years of help navigating business challenges,

Travis had also taught me about life, leadership, and being a man. He calmed me down, helped me get my bearings, and picked me up when I was crumbling. I was about to go on two adventures: learning how to be an entrepreneur, and learning how to be a dad.

A few months later, after moving into a house with a bunch of baby furniture, ready to start my new adventure, my phone rang. It was Matt. Our business was starting to show some signs of life, and I thought that he was calling me to give me the updated sales numbers. Nope! He called to tell me something else entirely.

“Ryan,” Matt said, “is there such thing as a false positive pregnancy test?” (I dare you to think of a better way to start a phone call.)

I guess serendipity brought Matt and me together twice; this time, it was in the form of two very random pregnancy tests. We were both all in. We had the drive. We had the mindset. We had the passion. We had the idea. But this kicked us both into gear. Together we built a million-dollar business.

With this book in your hands, reader, you have everything you need to do the same. This method *will work*. But will you? Or do you need your own plus sign (proverbial, of course) to kick you into action?

For the next twelve months, you're going to be focused on the steps outlined in this book. You're going to realize your dream of freedom through entrepreneurship. Here at the end of the book I want to make sure you understand that twelve months to a million is just the first twelve months on a much longer journey. If you are like most entrepreneurs, the business will only be half the journey. This adventure will show you who you are, and it will force you to become more. It will force you to take more responsibility, it will humble you to your knees at times, and it will teach you what is important in life. Entrepreneurship is a beautiful portal into self-discovery.

There will be times that you get frustrated and want to quit. There will be many times when you wonder, *What is this all for?* And there will be times of incomparable excitement. Keep going through all of it. As Steve Jobs famously said, *You can only connect the dots backwards.* Success is never a linear path. It's filled with ins and outs, ups and downs, and weird left turns. Ultimately, who you become along the way is what is most interesting. When you become the kind of person who is responsible, happy, and giving, that's when you are unstoppable. That is also when you get rich.

The tagline for [Capitalism.com](#) is to “Create Change,” because it takes just one person to go all in. It not only changes your financial future but can also change an industry. It can change *yourworld*, if not *the world*.

Life will keep giving you the opportunity to learn, to grow, and to expand, and these developments will be reflected in your business. As I write this, I’ve been outlining my next business, and I’m confident it will be more successful than all the previous ones combined. Shortly after signing the papers, I learned that my second child is on the way.

I am, once again, *all*

*in.* I am all in *for you*,

too.

---

## INDEX

---

### A

accessories, 137

acquisition, xxx, 173–183

aftermath of, 181–183

negotiating, 180–181

pitfalls in, 175–

178 time frame

to, 174–175

timing of, 178–

180

add-

ons, 137

advertis

ing

customer testimonials

as, 126, 136 with email

list, 149

pay-per-click, 170

platform selection

for, 150–152 on

podcasts, 62, 150

via audience, 171

via influences, 171

with videos, 170

Alba, Jessica, 150, 155

algorithms, 179–180

Ali, Moiz, 36–37, 43–45

Alibaba.com, 46, 48

Alpha

Brain, 120

Amazon

acquisition of Whole

Foods by, 6audience-

building with, 136

FBA program of, 2

funding options

on, 70 internal

marketing of,

134launch on,

105–107

pay-per-click

platform, 126 for

product research,

30–31

search results

of, 110 as

starting

platform, 37

Amazon Lending, 70

analytics, reliance on,

141, 179–180

announcement, of

product launch, 91

Apple, 7, 81

Argan oil, 73

Art of Sport, 155

#AskGaryVee, 186

Asprey, Dave, 33–

34, 133, 156

audience

advertising via, 171

engaging with, 83, 87–88, 104, 123–124

expectations of, 78

and funding,

62–64, 72

keeping focus  
on, 179

location of, 91

responsiveness of, 84–85

size of, 84–85

targeting

specific, 5–6

audience–

building

    after launch, 126–127

    as essential to business

    growth, 164 with

    Facebook, 68–69, 82,

    128 during The Grind,

    168

    with Kickstarter, 67–68

    before launching second

    product, 135–136 for loyal

    customer base, 8–9

    with social media, 84

    as “stacking the

    deck,” 86–88 Austin

City Limits music  
festival, 190  
autism, headphones for children with, 144

## B

The Backroom,

xxxi, 139 bad

debt, 69–71

Ballantyne,

Craig, xxxvii

bank loans, 70

Batiz, Suzy, 23–25

beetroot, 38

beliefs, about money,

17–18 BestSelf Co.,

110–112, 138, 142

Bezoni, Josh,

147–148

Bezos, Jeff,

xxxiii Bilyeu,

Tom, 100, 141

BioTrust, 147–148

Black Rifle Coffee, 9–10, 34

blogs, 151

Blue Apron, 62

blue-blocking glasses, 34–35

brand, 133–145

audience-building, 135–136

building, xxix, 27–31

and competition, 140–142

defining, 28

developing product

two, 136–137

entrepreneur

spotlight, 143–145

and momentum, 142

owners' vs. customers'

views of, 116

product two launch, 134–135

and purpose of

company, 137–140

timing of second

product launch, 140 as  
trust, 87–88  
Brooklinen, 62  
Brouwer, Allen, 111–112, 138  
Bryant, Kobe,  
155 Builders,  
**xxxv–xxxvi**  
Bulletproof 360, 33–34, 133, 137, 142, 175  
“BumMarket  
er,” 188  
business  
control of, 175–  
176, 180–181  
customers as focus  
of, 25–27 purpose  
of, 137–140  
business partners,  
**xxxv–xxxvi**  
business plans, 65–  
66

# C

Canole, Drew, 62

capital, raising, 65–67

Capitalism.com, xxvii, xxxi, 130, 191

Capitalism Conference, xxvii, 5, 10, 25, 64, 70, 77, 100, 147, 186

Cardone, Grant, 64, 186

Casamingos, 78–79

Casper Mattress, 62

celebrities, 155–156

change, 1–2, 191

Cho, Roxelle, 63–64, 92–93

Clif Bar, 4

*Clockwork* (Michalowicz), 157

Clooney, George,

78–79 COGS (cost

of goods sold), 65

commitment, to business, xxxvi–xxxvii

communication  
about backorders, 108  
with customers,  
104, 123–124  
communication  
channels  
creating, with  
influencers, 156–157  
separate, for hot lists,  
90, 170  
community. *see also*  
audience building,  
after launch, 126–  
127importance of  
building, 84  
competition  
cooperative,  
141 learning  
to ignore, 107  
and unique value,

140–142

condiments, 173–

174

contract manufacturers, 46

control, of business, 175–

176, 180–181 conversion

rates, 110

cooperative

competition, 141

cost of goods sold

(COGS), 65

CozyPhones, 143–

145 creating value,

xxxiii

cricket flour, 156

CrossFit, 30

crowdfunding, 67–69, 168

cryptocurrencies, 71

customers, xxix, 23–41

acquisition of, 27–

28, 156–158

building brands for,  
[27–31](#) business  
impacting, [xxxiv](#)  
connecting with, during  
launch, [108–112](#) before  
crowdfunding, [68](#)  
defining ideal, [166–167](#)  
entrepreneur  
spotlight, [39–41](#) as  
focus of business,  
[25–27](#)  
foundational questions  
about, [35–38](#) gateway  
product selection, [32–35](#)  
identifying and  
understanding, [30, 36](#)  
importance of  
connecting with, [96–97](#)  
importance of early,  
[101–104](#)

keeping focus  
on, 179

listening to,  
127–128

relationships with,  
152–155 selecting  
products for, 31–  
32

customer testimonials, as advertising, 126, 136

## D

debt, good and bad, 69–71

decision making during The Grind, 166

for starting business, 35–38

design features, 50

Diamandis, Peter, 50

Diesel, 5

diffusion, 9

disruption, 176–177

documentati on of company development, 136 of product development, 87, 91, 167–168

Dollar Shave Club, 10–12, 59–60

Drucker, Peter, 28

Dubin, Michael, 10–11, 59–61

# E

Element 26,

[130–132](#)

email lists

advertising with, [149](#)

as communication

channel, [156–157](#) of

Native Deodorant, [43–](#)

[44](#)

of NeatPack, [57](#)

for prelaunch

audience-building, [84](#)

Empathy Wines, [77–79](#)

endorsed traffic, [151](#)

entrepreneurial mindset,

[xxix](#), [13–21](#)

affected by past

events, [14–17](#) taking

care of yourself, [18–](#)

[19](#) taking

responsibility, 17–  
18 work and  
freedom, 19–21  
and work required to realize  
dreams, xxv–xxviii entrepreneur  
spotlight  
on brand, 143–145  
on customers, 39–41  
on funding, 73–75  
on growth,  
130–132 on  
launch, 114–  
118  
on product  
development, 55–58  
on revenue, 162–  
164  
on “stacking the  
deck,” 95–97 EXO  
Protein, 156

eye health

business, 89

Eyelove, 129

## F

Facebook

audience-building with,  
68–69, 82, 84, 128 as large

brand, 4  
micro-influencers on, 85  
premarketing on, 56

for product

research, 31

rapid changes in,

86 running video

ads on, 126

FBA (Fulfilled by

Amazon program), 2

FedEx, 40

feedback

in growth, 124–

125 increasing

sales with, 128

during product

development, 50  
used by NeatPack,  
56–57  
Ferriss, Tim, 7, 8, 20, 69, 78, 156, 185  
first-sale feeling,  
100–101 Flexible  
Dieting Lifestyle, 93–  
94 focus  
on core competency, 117, 164  
on customers vs.  
competition, 107  
maintaining, 44–45  
Folgers, 2  
Four Sigmatic, 7  
Franciosa, Jason, 130–132  
Franklin, Benjamin, 183  
freedom, 19–21  
free samples, 99–100  
Fulfilled by Amazon  
program (FBA), 2  
funding, xxx, 59–75  
crowdfunding, 67–69

and customer base,  
**62–64** deciding on  
need for, **72**  
entrepreneur  
spotlight, **73–75**  
good and bad debt,  
**69–71** for  
inventory, **64–65**  
raising capital,  
**65–67** sales  
vs. profits, **60–**  
**62**  
Fused Hawaii, **63–64, 92–93**

## G

gateway product selection, **32–35, 167**  
Giftology,  
**154** giving  
to build relationships, **153–155**

of content to influencers, [88](#) goals, planning through, [186](#)–[187](#) The Gold, [xxxviii](#), [134](#)–[135](#), [170](#)–[172](#) good debt, [69](#)–[71](#) Google, [25](#) The Grind, [xxxvii](#)–[xxxviii](#), [165](#)–[169](#) launch as part of, [105](#) “stacking the deck” during, [79](#)–[80](#) growth, [119](#)–[132](#) compounding, [xxxiii](#)–[xxxiv](#) continuing, [128](#)–[129](#) entrepreneur spotlight, [130](#)–[132](#) feedback in, [124](#)–[125](#) increasing when

slowed, 125–128  
legwork for, 121–123  
of Nested Naturals,  
116–118 The  
Growth, xxxviii, 169–  
170

## H

happiness  
and money, 181–183  
while working  
hard, 18–19 Happy  
Puppin, 40–41  
hard work  
for growth, 121–123  
involved in building and  
growing business, xxxii and  
taking care of yourself, 18–19  
Harris, Sam, 151  
Harry's Razors, 62

Heinz, 174

Herjavec, Robert, 64, 186

Herman, Todd, 186

high-energy visible (HEV)

blue light, 34–35 hiring, 178

Honest Company, 150, 155, 175

hot lists, 90, 92,

170 Huffington,

Arianna, 111

## I

Icahn, Carl, 7, 8

identity marketing, 9–12

*I Love Yoga* Facebook

page, 82 incentives, for

early sales, 94 income,

personal, 160–161, 171

influence

and revenue,

149–150 of

social media, 5

influencers

advertising via, 171

building

relationships with,

88 buy-in of, 150

customer acquisition

with, 156–158 effective

marketing with, 131

spokespeople vs., 155–

156

Instagram

acquired by

Facebook, 4

audience-building

with, 2, 84, 128

finding audience on,

152

Kylie

Kardashian, 8

rapid changes in,

86 running video

ads on, 126

sponsoring

influencers on, 157

intellectual dark web,

151 inventory

first order

of, 168

funding for,

64–65

and launch, 107–108

maintaining, 53–55

management of, when adding

new products, 117 running out

of, 115

trouble with, 39–40

## J

Jenner, Kylie, 8

Joe Rogan

Experience, 121

John, Daymond,

70, 112

## K

Kabbage.com, 70

Kardashian, Kim, 155

Kardashian, Kylie, 8

Kardashian, Robert, 155

Kellogg's,

4, 30

Kickstarte

r

audience-building with, 136

for funding, 67–69

for product research, 31

products launched on, 2, 105, 111–112

Killian, Travis, 52–53

Kimberly-Clark, 3, 4, 12

Klingman, Jeremiah, 162–164

Kylie Cosmetics, 8

## L

large brands

acquisition of small

brands by, xxxiv

difficulties associated

with, 175 opportunities

for, 3–4

launch, xxx, 99–118

on Amazon, 105–107

connecting with customers

during, 108–112

entrepreneur spotlight, 114–

118

and first-sale

feeling, 100–101

during The Gold,

170–171

importance of early  
customers, 101–104 and  
inventory, 107–108  
pace of, 104–105  
scheduling, 94–95  
of second product,  
134–135 timing of  
second product,

140

Lavery, Cathryn,  
110–112, 138 Le  
Clos, Chad, 107  
Lee, Brian, 155  
Lee, Marvin, 95–97  
LegalZoom, 155  
life changes, as  
motivation, 190–191  
LinkedIn  
audience–  
building with, 84

rapid changes in,

86

listening, to

customers, 127–128

loans, bank, 70

location, of potential customers, 37, 91, 150–152, 168

loneliness, 14–15

Lopez,

Jennifer, 155

Luna, 114

## M

makeup bags, 139–

140 Marcus, Aubrey,

xxvii, 119–121

Marion, Joel, 147–

148 marketing, xxx

on Amazon, 105–106

as building a

relationship, 148

MarksDailyApple.co

m, 173

MCT oil, 33–34

media, mentions  
on, 162

mentorship,  
187–190

message, associated with  
brand, 92–93  
metrics  
reliance on, 141  
vanity, 178–179

MET-Rx bars, 4

Michałowicz,  
Michael, 157

micro–  
influencers  
for crowdfunding, 68–69  
power of, 158  
securing, prelaunch, 84–85

Miller, Paul, 143–145

MillerCoors, 10

Miller Lite, 10

mistakes, making, 51

Mizzen+M

ain,[5](#)

momentu

m

and brand,[142](#)

building,[9](#)

created by early

sales,[95](#) and

large brands,

[177–178](#)

losing, when inventory

runs out,[108](#) needed to

secure funding,[66, 72](#)

rewarded by Amazon

platform,[105–106](#) and

“stacking the deck,”[83–84](#)

money

beliefs about,[17–18](#)

and happiness,[181–183](#)

losing, to acquire

customers,[147–148](#) Musk,

Elon,[19](#)

## N

Nations, Kevin, 61

Native Deodorant, 37, 43–45

NeatPack, xxvii,

55–58 Nested

Naturals, 114–

118 New Mood,

120

Nickelodeon,

144

nooptropics,

119–120

## O

online brand cycle, 5–7

Onnit, xxvii, 120–121, 137, 150, 175

opportunity, xxix, 1–12

audience-building, 8–9  
identity marketing, 9–12  
for large vs. small  
brands, 3–4 online  
brand cycle, 5–7  
and social  
media, 7–8  
Organifi, 62  
organization, 139–140  
outside  
investors, 65–67  
Outstanding  
Foods, xxvii

## P

Pasco, Kevin,  
114–118  
passive  
income, 71  
Patel, AJ, 73–75

pay-per-click advertising, 170

Periscope, 4

personal network, 91

personal salary, 160–161, 171

Peterson, Jordan, 151

Phelps, Michael, 107

Pintrest, 86

planning through goals, 186–187

platform selection, for

advertising, 150–152

podcasts

advertising on, 62, 150

audience–

building with, 86

finding audience

on, 152

Poo-Pourri, 24–25

power, in

negotiations, 180–

181 PowerBars, 4

prelaunch publicity

documenting development process as, [87](#) by NeatPack, [56](#)  
promotions in, [88–89](#)  
“stacking the deck”  
with, [80–82](#) price discounts, [51–52](#), [94](#)  
prices, raising, [61](#)  
Primal Kitchen, [173–174](#)  
Procter & Gamble, [37](#), [43](#), [45](#), [175](#) product(s)  
already purchased by potential customers, [36](#) as focus of business, [29](#)  
gateway product selection, [32–35](#)  
getting feedback on, [169](#)  
launch of (*see* launch)  
selection of (*see* product selection)

supplementary, 137

product development,  
**xxix**, 43–58

continual

refinement, 49–53

entrepreneur spotlight, 55–58

inventory orders, 53–55

process of, 45–48

of second product,  
136–137

suppliers, 48–49

of three to five

products, 167

Product Hunt, 43

product selection

for customers, 31–32, 36

first product, 167

follow-up products, 37

professionalization, of acquired businesses, 176

profits sales vs., 60–62

and suppliers, 54–55  
prototypes, 168  
Public Rec, 5  
“pullback,” following  
launch, 102 purpose  
of company, 137–140  
lack of, 25–27  
in life, 181–  
183 pursuit, as  
goal, 19–21

## Q

Quest bars, 4, 141, 142  
Quest Nutrition, 99–100, 141, 170, 175

## R

Rahal, Peter, 4, 30  
raising capital, 65–67

Reddit, 128

refinement, of

product, 49–53

relationships

with customers, 124–125, 152–155

with influencers,

171 reordering, of

inventory, 107–108

research

on existing products, 36–37

of products and

customers, 31–32

responsibility, taking,

17–18

return on investment (ROI), 69

revenue, 147–164

customer acquisition with

influencers, 156–158

entrepreneur spotlight, 162–

164

and influence, 149–150

influencers vs.

spokespeople, 155–156

and personal salary, 160–

161

platform selection for

advertising, 150–152 and

relationships with

customers, 152–155

rollercoaster of, 161–162

and sales goals,

158–160 reviews

on Amazon, 106

from early customers, 95,

103, 109–110 sales driven

by, 124–125  
risks, taking, 171  
Rocheleau, Zach, 93–94  
Rogan, Joe, 119–120, 150, 151  
ROI (return on investment), 69  
rollercoaster of revenue, 161–162  
Rubin, Dave, 151  
Ruhlin, John, 154  
RXBAR, 4, 30, 175

## S

Sago, Travis, xxv, 2, 64, 135, 187–191 sales in The Grind, 165–166 incentives for early, 94 making first,

169  
profits vs., 60–62  
sales goals,  
158–160  
scaling, xxx  
premiums vs. low-  
priced brands, 52  
unhappiness, 18–19  
scarcity, value added by,  
94, 108 “scratch your  
own itch” model, 27, 29  
self-discovery, 182, 185  
self-  
evaluation, 18  
SELF journal,  
111–112  
SellerCon, 140  
sensory processing disorder (SPD), headphones  
for children with, 144 Shallard, Peter, 18  
Shapiro, Ben, 151

*Shark Tank*, 64,

112, 186 Sheer

Strength

first inventory order of, 60–61

growth of, 121–

123, 185

happiness while

building, 19

marketing by,

176–177

as partnership, **xxxv**

personal income from,

160–161 product

selection process for,

37–38 sales goals of,

159

second product

launch for, 134 Sherk,

Jeremy, 114–118

“shiny object

syndrome,” 44

ShoeDazzle, 155

Shopify, 70, 105, 136

Shroom Tech, 120

SimilarWeb.com, 152

Sisson, Mark, 173–174

sleep business, 35

small brands,

opportunities for, 3–4

Small Business

Administration, 70

small steps, in growing

business, 169 Smith,

Jared, 30

Smooth Viking, 74

Snapcha

t, 86

social

media

audience-building

with, 84 different

communities on,

128 influence of, 5

and opportunity,

[7–8](#) prelaunch

marketing on, [56](#)

rapid changes in,

[86](#) running video

ads on, [126](#)

SPD (sensory processing disorder), headphones

for children with, [144](#) speculation, investments

vs., [71](#)

split testing, [52–53](#)

spokespeople, [155–156](#)

Springer, Jared, [39–](#)

[41](#) “stacking the

deck,” [xxx](#), [77–97](#)

audience-

building, [86–88](#)

and audience

size, [84–85](#)

entrepreneur spotlight, [95–97](#)

examples of, [92–94](#)

getting over the

hump, [82–84](#) during

The Grind, 79–80,  
168  
hot lists, 90  
prelaunch promotions, 88–89  
prelaunch publicity, 80–82  
process of, 91–92  
scheduling launch, 94–95

Stitch Fix, 62

strategic risks,

taking, 171

suitcases, 139–

140

Sunarto, Hanny,

xxvii, 55–58 Super

Greens, 116

supplementary

products, 137

suppliers

finding, 48–49

and profits, 54–55

T

taking care of

yourself, 18–19

taking

responsibility, 17–

18

Team Quest, 100, 170

Tempo, 138

testimonials, from

customers, 126 “The

Tim Ferriss Effect,” 7

timing

of acquisition, 178–180

of second product

launch, 140 *Today*

(television program),

162 Tribe Fitness,

162–164

TriNova, 74

Troutman,

Jonathan, 78

trust

brands as, 87–88

building, with influencers, 150

12 Months to \$1 Million method,

xxvii–xxxii, 165–172 The Gold,

170–172

The Grind, 165–169

The Growth, 169–170

*12 Rules for Life* (Peterson), 151

Twitter, 4, 7

## U

Unilever, 12

Upright Citizens Brigade, 11

## V

value

added, with scarcity, 94, 108

and competition, 140–142

vanity metrics, 178–179

Vaynerchuk, Gary, 64, 77–79, 101, 157, 186

VaynerMedia,

78, 186

video(s)

for advertising, 170

for crowdfunding, 68

of customer

testimonials, 136

running, on social

media, 126

Visionaries, xxxv–xxxvi

## W

Walmart, 6–7, 136

weightlifting belts, 130–131

Whole Foods, 6, 8

Wild Foods, 87

work, 19–21

## Y

Yang, Andrew, 151

yoga business, 32,

46–48, 81–82

yoga  
mats

development

of, 47–48 and

knee pain, 49–

50

YouTube

audience-building with,

128, 152 networking

with influencers on,

151 running video ads

on, 126

yo-yos, 46

Z

Zen Active, 48

Zigler, Jenna and Travis, 89, 129

---

## ABOUT THE AUTHOR

---

Ryan Daniel Moran is the founder of [Capitalism.com](#), where he teaches entrepreneurs to build businesses and invest the profits. Ryan is best known for helping more than 300 new entrepreneurs build seven-figure companies, without big teams or 100-hour

workweeks. He helps businessowners scale and sell companies and invest the profits for passive income, which is his own strategy to someday buy the Cleveland Indians. Ryan lives in Austin, Texas, where he loves to debate politics and religion.